

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Nele Jaago

MAHETOIDU VALDKOND ROHELISE TURUNDUSE ASPEKTIST

Magistritöö

Juhendaja: lektor Anne Aidla

Tartu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(Anne Aidla)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2017. a

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd,
põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(Nele Jaago)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. ROHELISE TURUNDUSE JA MAHETOIDU KÄSITLEMISE TEOREETILISED ALUSED	9
1.1. Ülevaade rohelisest turundusest ja rohepesust	9
1.2. Mahetoidu iseloomustus ja sellele esitatavad nõuded	26
2. MAHETOIDU VALDKONNA ANALÜÜS EESTIS LÄHTUVALT ROHELISE TURUNDUSE ASPEKTIST	44
2.1. Uurimismetoodika ja valimi tutvustus	44
2.2. Uuringutulemused mahevaldkonnast	51
2.3. Arutelu, ettepanekud rohelise turunduse eesmärkide paremaks täitmiseks	65
KOKKUVÕTE	71
VIIDATUD ALLIKAD	77
LISAD	87
Lisa 1. Ankeetküsimustik tarbijatele	87
Lisa 2. Korrelatsiooni tabel	93
Lisa 3. Kirjeldav statistika	94
Lisa 4. Dispersioonanalüüsi tulemused vanuse järgi	95
Lisa 5. Dispersioonanalüüsi tulemused soo järgi	97
Lisa 6. Dispersioonanalüüsi tulemused hariduse järgi	98
Lisa 7. Dispersioonanalüüsi tulemused elukoha järgi	99
Lisa 8. Sageduste tabel	100
Lisa 9. Enim motiveeriv faktor	101
Lisa 10. Teadlikkus mahe ja tavatoidu erinevustest x Elukoht	101
Lisa 11. Teadlikkus mahe ja tavatoidu erinevustest x Tarbimise sagedus	102

Lisa 12. Tarbimise sagedus x Vanus	102
Lisa 13. Tarbimise sagedus x Sugu	102
Lisa 14. Maheda olulisus tavatoidu kõrval x Tarbimise sagedus	103
Lisa 15. Teadlikkus mahe ja tavatoidu erinevustest x Maheda olulisus tavatoidu kõrval	103
Lisa 16. Maheda olulisus tavatoidu kõrval x Kvaliteedi märgise olemasolu olulisus....	103
Lisa 17. Kvaliteedi märgise olemasolu olulisus x Teadlikkus märgistest.....	104
Lisa 18. Kvaliteedi märgise olemasolu olulisus x Tarbimise sagedus	104
Lisa 19. Maheda olulisus tavatoidu kõrval x Keskkonnale mõtlemise ja jätkusuutlikkuse tähtsus	105
Lisa 20. Tarbimise sagedus x Teadlikkus märgistest	105
Lisa 21. Hinna mõju tarbimisele x Maheda olulisus tavatoidu kõrval	106
Lisa 22. Kvaliteedi olulisus x Tarbimise sagedus	106
Lisa 23. Kvaliteedi olulisus x Kvaliteedi märgise olemasolu olulisus	107
Lisa 24. Keskkonnale mõtlemise ja jätkusuutlikkuse tähtsus x Sugu	107
Lisa 25. Keskkonnale mõtlemise ja jätkusuutlikkuse tähtsus x Kvaliteedi märgise olemasolu olulisus	108
Lisa 26. Maheda olulisus tavatoidu kõrval x Keskkonnale mõtlemise ja jätkusuutlikkuse tähtsus	108
Lisa 27. Teadlikkus "rohepesust" x Tarbimise sagedus	109
Lisa 28. Teadlikkus "rohepesust" x Teadlikkus märgistest.....	109
Lisa 29. Teadlikkus mahe ja tavatoidu erinevustest x Teadlikkus "rohepesust"	110
Lisa 30. Kvaliteedi hindamise kriteerium	110
SUMMARY	111

SISSEJUHATUS

Ühiskonnas levib pidevalt mõni uus trend, mis haarab kaasa rohkelt nii kaasamõtlejaid kui ka kriitikuid. Viimastel aastatel on üha rohkem tähelepanu kogunud mahe, öko, roheline liikumine. Poodidesse on lisandunud tavatoidu kõrvale eraldi mahelehid. Populaarsust on kogunud talutoodang, mis paikneb toidupoodides konkreetselt märgistatud riiulitel. Samuti on tekkinud rohkelt poode ainult mahe-, öko- või loodustoodete müümiseks. Erinevaid nimetusi, mis kõik justkui koonduvad rohelise mõtteviisi alla, on mitmeid ja see võib tekitada tarbijas segadust. Jääb arusaamatuks, kas kõik need märksõnad tähendavad tegelikkuses ühte ja sama või on igal nimetusel oma tähendus. Juhul, kui vastavalt mõistele on eraldi tähendus, siis mille järgi eristada nende sisu ja kuivõrd palju on neis sarnasusi. Küsimust tekitab ka asjaolu, et kas mõisteid on võimalik vääratel eesmärkidel ära kasutada.

Eelduste kohaselt levib kriitiliselt maheliikumist kõrvaltjälgi hulgasaam, et kogu mahe on reaalsuses tarbija eksitamine, petmine, suuremale ostukäitumisele suunamine. Tarbijatepoolne arusaam ja eeldused eksitamise kohta ilmnevad nii vestlustes, mida on võimalik poelettide juures kuulda kui ka autori isiklik kogemus. Lisaks sellele, et mahetoodete valik ja kättesaadavus on viimaste aastatega suurenenud, on see ka meedias rohkelt tähelepanu saanud. 2017. aasta märtsis anti välja esimene Eesti mahekaart ja räägiti ideest, et Võru võiks saada Eesti mahepealinnaks (Täna esitletakse...2017, Jõgar 2017). 2016. aastal avati Pärnus pood, kus kaubeldakse pakendivabade toodetega ning 2017. aastal planeeritakse poe avamist ka Tartus. Eesmärgiks on sellise tegevusega vähendada keskkonnale avalduvat mõju pakendite vältimise abil. (Kula 2017) Võttes arvesse meedias üha laiemalt kajastuvat informatsiooni maheteemade kohta ja aina rikkalikuma tootevalikuga mahelette, arvab autor, et käesoleva magistr töö teema on väga aktuaalne ning asjakohane.

Inimesed on muutunud teadlikumaks tervislikust toitumisest ning nendeni on jõudnud arusaam sellest, kuivõrd suur osakaal erinevaid lisaaineid sisaldub tavatoidus. Kui ligi 20 aastat tagasi oli iseenesestmõistetav, et toit tuli oma aiast, isekasvatatult ja puhtana, ilma lisaaineteta, siis nüüd ostetakse enamust toidust poest ning puhast ja lisaainetest vaba toitu nimetatakse mahetoiduks. Turul on mahe ja tavatoit justkui kohad vahetanud. Tekib küsimus, mis põhjustab hinna erinevust ja miks on kvaliteet parem ainult kalleid meetodeid kasutades. Igal tarbijal on omad küsimused ja arusaamad neist põhjustest, mis mõjutavad mahetoidu hinda, kvaliteeti ja selle populaarsust tänapäeval. Käesoleva magistritöö autor leiab, et üheks mõjutavaks teguriks maheliikumisel ja selle populaarsuse suurenemisel võib olla turundustegevus. Seetõttu on oluline mõista, millega seostavad tarbijad mahevaldkonda, selle laienemist ja kuivõrd teadlikud on nad turundustegevusest, mis seda kõike mõjutab.

Probleem, mis ajendas magistritööd kirjutama, seisneb autori eeldusel tarbijaskonna väheses teadlikkuses mahevaldkonnast, seda nii toidu tervislikkuse kui ka tootmisega kaasnevate mõjude osas keskkonnale. Murekoht on tarbijate kohatine naiivsus ja kerge kaasaminemine reklaamitava informatsiooniga, teadvustamata sealjuures asjaolusid, mis tegelikult mõjutavad nii kvaliteeti, hinda kui ka mahetoodangu väärtust tarbijaskonnale ja keskkonnale. Mitmed uurimused viitavad sellele, et tarbijad on skeptilised roheliste toodete nõuete ja seeläbi ka mahetoidu osas (Nuttavuthisit, Thøgersen 2015: 324). Skeptilisus võib viidata sellele, et puudub kindel arusaam ja teadlikkus mahevaldkonnast. Thorsøe *et al.* (2016: 698-699) on selgitanud, et mahetarbijaskonnas on teadmatuse tõttu puudu teadlikkusest. Maheliikumine on tänuväärne tegevus, kuid kahtlust ning küsimusi, millele on soov vastuseid leida, tekitab see, et kas kõik mahetootmise juurde kuuluvad asjaolud on teada tarbijaskonnale ning kas on ära kasutatud kogu potentsiaal loomaks väärtust nii tarbijatele kui ka keskkonnale. Lisaks mõistmisele probleemi eksisteerimisest, tunneb autor soovi sellele lahendust leida. Olgugi, et ei ole olemas ühte ideaalset lahendust, on autor arvamisel, et esimeseks tegevuseks probleemi lahendamisel on mõista tarbijate arusaama mahevaldkonnast ja selle juurde kuuluvast. Peale vastava teadmise omandamist, on

võimalik tulevikus planeerida konkreetseid ja põhjalikke tegevusi probleemile lahenduste leidmisel.

Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada tarbijate arusaamad ja hinnangud mahetoidu valdkonnas Eestis lähtuvalt roheline turunduse aspektist. Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- välja selgitada ja defineerida mõiste roheline turundus ning selle eesmärk ja tegevusmeetmestik;
- leida seoseid roheline turunduse kasutamisest vääratel eesmärkidel nii tarbijaskonna kui ka keskkonna suhtes;
- välja selgitada mõisted, mis on mahetoodangu puhul kasutuses ning välja tuua konkreetset nõuded ja tingimused, mis määratlevad ära mahetoodangu;
- ankeetküsimustiku koostamine ja küsitluse läbiviimine tarbijate seas Eestis;
- tulemuste analüüsimine ja järelduste tegemine lähtuvalt hinnangutest ja arusaamadest mahetoidu valdkonnas Eestis ning võttes arvesse roheline turunduse aspekti.

Uurimisülesannetele tuginedes ja teoreetilist ning empiirilist käsitlust aluseks võttes, on töö jaotatud kaheks eraldi peatükiks. Töö teoreetilises osas on kirjeldatud mõistet roheline turundus ja täpsemalt välja toodud selle eesmärk ning roheline turundusega lähedalt seotud vastandlik tegevus, mida nimetatakse rohepesuks. Antud on ülevaade mõistest mahe ja selle juurde kuuluvatest olulisematest nõuetest ja kriteeriumitest vastavalt Eestis rakendatud mahetoodangut käsitlevatele seadustele. Teooriaosa on koostatud selleks, et jõuda ühtsele arusaamisele roheline turunduse ja mahetootmise seostest ning võimalikest asjaoludest, mis läbi turundustegevuse võivad tarbijat negatiivselt mõjutada. Antud töös on selleks rohepesu.

Empiirilises osas on läbi viidud küsitlus Eesti tarbijate seas, et välja selgitada tarbijate hinnangud nii mahetoidust teadlikkuse, selle hinna, kvaliteedi kui ka mõju kohta keskkonnale. Lisaks on kogutud informatsiooni tarbijate arvamuse kohta rohepesust ja

tarbijate eksitamisest turundustegevuse kaudu. Küsitluse teel kogutud informatsiooni põhjal on tehtud korrelatsioon-, dispersioon- ja kirjeldava statistika analüüs. Saadud tulemusi ja järeldusi on võrreldud teoorias toodud seisukohtadega. Magistritöös kajastatud uurimustulemuste kohta on koostatud eraldi arutelu ja autoripoolsete ettepanekute peatükk, et anda konkreetsem ülevaade töö vajalikkusest ja tulemuste rakendamise võimalustest. Näiteks on võimalik antud uurimuse tulemusi kasutada tarbijatele suunatud teavituskampaaniates.

Autor tänab kõiki, kes on kaasa aidanud magistritöö valmimisele. Suur tänu kõigile, kes jagasid oma arvamust küsimustikule vastamise kaudu ja andsid seeläbi võimaluse hinnata tarbijate arvamust ja arusaama mahetoidu valdkonnas. Autor avaldab erilist tänu väga hea koostöö ja abi eest juhendaja Anne Aidlale. Samuti tänab autor retsensenti, Kerli Ploomi, põhjaliku töö ja soovitude eest eelkaitsmisel. Omaltpoolt püüab autor magistritöö kaudu laiendada Eesti tarbijaskonna teadlikkust mahetoidu valdkonna vajalikkusest nii ühiskonna kui ka keskkonna heaolu suurendamise eesmärgil.

Läbivad märksõnad: roheline turundus, rohepesu, mahe, orgaaniline, keskkond

1. ROHELISE TURUNDUSE JA MAHETOIDU KÄSITLEMISE TEOREETILISED ALUSED

1.1. Ülevaade rohelisest turundusest ja rohepesust

Käesolevas peatükis antakse lühiülevaade rohelise turunduse ajaloost ja kujunemisest läbi mitme ajaetapi. Iga perioodi iseloomustatakse turundustegevuse eesmärgi kaudu. Vastavalt ajalooliselt välja kujunenud rohelise turunduse etappidele, esitatakse näiteid erinevatest rohelise turunduse definitsioonidest ja kirjeldavatest märksõnadest, mida valdkonna iseloomustamisel kasutatakse. Olulise osana tuuakse välja rohelise turunduse eesmärgid, tegevusmeetmestik ja põhimõtted. Põhjalikumalt selgitatakse mõistet rohepesu ja selle seost ning kasutamist rohelise turundustegevusena.

Mõiste roheline turundus võeti kasutusele hilistel kaheksakümnendatel ja varastel üheksakümnendatel. Nimelt aastal 1975 korraldas Ameerika turundusühendus Austinis, Texases esimese töötoa teemal “Ökoloogiline turundus”. Eesmärgiks oli vaadelda ja arutleda turunduse mõju üle looduskeskkonna suhtes. Arvamust jagasid omaltpoolt nii akadeemikud, praktikud kui ka mitmed avalikkuse esindajad, kes kõik ürituse raames Austinis kogunesid. (Grudney *et al.* 2008: 131). Henion ja Kinnear (1976, viidatud Grudney *et al.* 2008: 131 vahendusel) defineerisid ökoloogilise turunduse kui: “uurimus positiivsetest ja negatiivsetest aspektidest turunduslikus tegevuses, mis hõlmab õhusaastet ja nii energia kui ka energiaga mitte seotud ressursside kahanemist”. Texases toimunud töötoale järgnes koheselt raamat nimega “Ökoloogiline turundus”. Aastal 1992 ilmus Suurbritannias Ken Peattie’lt raamat „Roheline turundus“ ja aasta hiljem Ameerika Ühendriikides ilmus ka Jacquelyn Ottman’il raamat rohelisest turundusest. (Saxena 2015: 110)

Saxena (2015: 110) on välja toonud, et Ottmanile vastavalt peavad keskkonnavalused kaalutlused olema integreeritud kõigi turunduse aspektidega alates uue toote arendamisest

ja lõpetades sellekohase kommunikatsiooniga. Sellest tulenevalt võib käesoleva töö autori hinnangul eeldada, et roheline turundus on võrdlemisi lai ja mitmekesine valdkond üldises turundustegevuses. Keskkonna hoidmine on ühest küljest probleemide ennetamine ja teisalt tagajärgede likvideerimine. Kiirelt muutuv ja arenevas ühiskonnas on küll palju võimalusi, et keskkondlikku heaolu uute innovaatiliste lahenduste kaudu parandada, kuid sealjuures on kiire arengu üheks tagajärjeks suurenenud keskkonnaprobleemid. Iga arenguetapiga lisandub mõlemalt poolt midagi juurde. Tekivad uued keskkonda reostavad allikad ja samamoodi informeeritakse uutest nõuetest ja kampaaniatest, mis kõik peaksid aitama kaasa keskkonna jätkusuutlikuse tagamisele. Autori arvamust keskkonda mõjutavate arenguetappide kohta kinnitavad roheline turunduse ajaloos teadaolevad perioodid, mida kõiki iseloomustavad erinevad terminid.

Peattie (2001) järgi jaguneb roheline turundus oma ajaloos kolmeks etapiks: ökoloogiline, keskkondlik, säästev. Vastavalt ajaperioodile, mil konkreetne etapp rohelises turunduses esines, on koostatud alljärgnev joonis 1.



Joonis 1 Rohelise turunduse etapid (autori koostatud Peattie 2001 järgi)

Ökoloogilise etapi põhiliseks rolliks võib pidada keskkondliku mõtteviisi levitamist. Oluline oli pakkuda lahendusi erinevatele keskkonnaprobleemidele (Mishra, Sharma 2012: 35-36). Esialgu puudusid tegevuses praktiliselt mõõdetavad tulemused, kuid see ei olnud probleemiks, sest turundustegevuse kaudu kasvas valitsuse teadlikkus valdkonna olulisusest ja arenes keskkonnaaktivism (Peattie 2001). Iga pikaajaline eesmärk nõuab põhjalikku ettevalmistust ning ökoloogilise etapi kirjelduse põhjal võib autori arvates öelda, et

ökoloogiline turundustegevus oli pikemas perspektiivis tuleviku tegevusi ettevalmistava eesmärgiga.

Keskkondlikul etapil oli turundustegevus oluliselt edasi arenenud. Põhifookuseks kujunes puhas tehnoloogia, mille kaudu oli võimalik lisaks uutele innovaatilistele toodetele hoolitseda erinevate reostus- ja jäätmeprobleemide eest (Mishra, Sharma 2012: 35-36). Alustati tarbijate umbusust hoolimata pakendite taaskasutamisega. Roheliste toodete pakkumine ja nende omadused ei olnud sellel ajaperioodil veel saavutanud suurt edu, kuid erinevalt ökoloogilisele etapile, esines keskkondlikul etapil limiteeritud kujul praktilisi tulemusi. (Peattie 2001) See oli autori hinnangul tõestus sellest, et turundustegevus oli positiivse arenguga ja tehtud eeltöö ökoloogilisel etapil andis piisavalt sisendit, et keskkondlikul etapil oli võimalik keskkonna hoidmise osas alustada põhjalikuma ennetustööga.

Säästval etapil on tegevus muutunud konkreetsemaks. Tarbimise ja seeläbi ka keskkonna üle kontrolli saavutamiseks on kehtestatud eraldi nõuded, mille eesmärgiks on viia keskkonnale avalduva negatiivse mõju osakaal võimalikult madalale tasemele. Lisaks järjest detailsematele nõuetele pööratakse tähelepanu tehnilistele lahendustele ning tööriistade kasutamisele selliselt, et need ei kahjustaks loodust. (Peattie 2001) Olgugi, et puudub teadmine säästva etapi ajalisest pikkusest, siis arvab töö autor, et kiire areng ja infoajastu suunavad ühiskonda juba järgmisesse etappi, mille põhifookuseks võiks olla või peaks olema tagajärgede likvideerimine. Seda eelkõige maaelu ja põllumajanduse arengut aktiivsemaks ja populaarsemaks muutes. Sealjuures mitte suurtootjate masstoodangute soodustamise, vaid eelkõige permakultuuri ja väiksemate mahetootjate tegevuse edendamise kaudu.

Eelnevalt nimetatud roheline turunduse etapid kuuluvad lähenemisviiside hulka, kus vaidlustatakse erinevaid mõtteviise, samas tuuakse esile uudseid vaatenurki. Mõtestatakse ümber turundusstrateegiaid, et neid suunata ja seeläbi reguleerida turundustegevust selliselt, et paraneks turunduslik mõtlemine ja praktiline tegutsemine. Kõik see on süsteemne ja omavahel seotud strateegiline tegevus kindla eesmärgi nimel, milleks on keskkonnahoid. (Mishra, Sharma 2012: 35)

Roheline turundustegevus jaguneb vastavalt eelnevalt nimetatud etappidele kolmeks, kuid tegevusvaldkondadena või omavahel ühenduses olevate kontseptsioonidena on jaotumine oluliselt mitmekesisem. Nimelt nii disain, tootmine, pakendamine, hinnastamine, logistika kui ka reklaam on kõik olulised valdkonnad erinevates turundusstrateegiates, mida antud töö raames võib ühiselt nimetada osaks rohelises turunduses. (Garg 2015: 302) Äritegevus areneb kiiresti ning seetõttu on turunõudlus samuti pidevas muutumises. Järjest olulisemaks on muutunud tähelepanu pööramine keskkonnale ja sealjuures toodete kvaliteedile, mis omakorda on sõltuvuses keskkonnaga. Ettevõtted ühendavad keskkonnateadliku käitumise oma tegevustega, mis annavad lisaväärtust samaaegselt nii tootele kui ka keskkonnale. Autori hinnangul on arenenud oskus ette mõelda ja seoseid luua selliselt, et kasu oma tegevuses on mitmepoolne. Võttes aluseks turunduse tegevusvaldkondadest disaini ja pakendamise, siis saab disaini luua selliselt, et pakendamisel oleks materjalikulu väiksem ja kahju keskkonnale seeläbi madalam või täiesti olematu. Näiteks Pärnus alustas 2016. aasta kevadel tegevust pood, kus müüakse nii toidukaupa kui ka kosmeetikat pakendivabalt. Ostja saab võtta ise kodust kaasa anuma või koti, millesse oma kaup asetada. 2017. aastal planeeritakse poe avamist lisaks Pärnule ka Tartusse. (Pakendivaba...2017, Kula 2017) Poe idee on keskkonnale mõtlemise ja rohelise turunduse aspektist lähtudes väga asjakohane ning iseloomustab seda, et kui on soovi midagi keskkonnale mõeldes teha, siis leidub ka häid ideid, mida selle raames ellu viia. Võttes arvesse poe laienemisplaane, võib eeldada, et idee on tarbijate seas positiivset vastukaja saanud. Järelikult leidub kliente, kes lisaks mõistmisele, kuivõrd oluline on pakendite vähendamine igapäevases tarbimises, on valmis oma tarbimisharjumusi muutma selliselt, et valivad tooteid ilma pakenditeta.

Garg (2015: 302) on välja toonud, et roheline turundus on läbi aegade olnud üks kõige olulisematest äristrateegiatest jätkusuutliku arengu saavutamiseks, kus ühendatakse majanduslik, sotsiaalne ja ökoloogiline arusaam ning selleks, et luua jätkusuutlikkuse arengut on omakorda vaja rakendada rohelise turunduse kontseptsiooni. Seega saab öelda, et jätkusuutlikkuse areng on sõltuvuses rohelise turundusega. Kuigi roheline turundus on veel arenemisjärgus turundusstrateegia, siis hõlmab see laia valikut erinevaid tegevusi. Nendeks on toote ja tootmisprotsessi keskkonnasõbralikumaks muutmine, mida saab teha

läbi pakendamise ja reklaami muutmise või täiendamise selliselt, et oleks üheselt mõistetav keskkonnavalane mõtteviis ja loodussõbralikult käitumine. Samuti on võimalik prakatiseerida õiglase kaubanduse (*fair trade*) meetodeid. (Mishra, Sharma 2012: 35)

Võttes aluseks roheline turundustegevuse mitmekesisuse, mis põhineb erinevatel ajalistel etappidel ja tegevusvaldkondadel, siis on keeruline üheselt defineerida mõistet roheline turundus. Ainuüksi ajaliste etappide jagunemise kaudu on kasutusel juba kolm erinevat, kuid sisuliselt samatähenduslikku mõistet roheline turunduse kohta, milleks on keskkonna, ökoloogiline ja säästev turundus. Kõik need terminid iseloomustavad valdkonda turunduses, milles analüüsitakse turundustegevuse mõju keskkonnale ja vastupidiselt ka seda, kuidas keskkonna muutujad omakorda mõjutavad turunduslikke otsuseid. Samuti on need terminid turu üldise olukorra suunamise, reguleerimise ja parandamisega seotud. (Chamorro *et al.* 2009: 223)

Puuduvad piisavad standardid ja avalik üksmeel mõiste roheline kohta, kuid sellest olenemata on turundustegevuste, mis seisnevad keskkonna jätkusuutlikkuse ja heolu tagamisel, kõige enam kasutatud ühtse terminina just rohelist turundust. Kõik teised terminid iseloomustavad detailsemalt konkreetset valdkonda, mis kuulub kõiki tegevusi ja mõtte- või lähenemisviise kokkukoondava roheline turunduse alla. (Mishra, Sharma 2012: 35) Seega mõistmaks roheline turunduse sisulist tähendust ei ole töö autori hinnangul mõistlik võtta aluseks ühte kindlat definitsiooni. Tuleb kujundada arusaam rohelisest turundusest, kui väga mitmekülgsest ja erinevate suundadega lähenemisviisist turunduses. Selleks on vajalik võtta aluseks erinevate autorite arvamused, definitsioonid ja ajaperioodist tulenevad eesmärgid ning seejärel võrrelda neid omavahel. Sellest tulenevalt on alljärgnevasse tabelisse 1 lisatud erinevaid definitsioone termini roheline turundus kohta.

Definitsioone omavahel võrreldes on märgata, et mõni viitab rohkem keskkonnale ja teine turundusele, samas on nad omavahel seotud. Välja on toodud roheline turundus kui idee või areng, samas ka kui turunduskontseptsioon või äristrateegia. Ajastulist ja eesmärgipärast mõtteviisi erinevust ajalises suunitluses, on hästi märgata Garg'i (2015: 302), kes toob välja keskkonnale suunatud kahjude vähendamise olevikule suunatuna ja World Commission on

Environment and Development (1987) vahel, kes toob välja rohelise turunduse ideena või arengusuunana, et tagada tulevaste põlvkondade heaolu ehk tulevikku suunatud eesmärgid. Nii nagu ökoloogilise turunduse kirjelduses selgus põhifookusena planeerimine, kajastab ka rohelise turunduse definitsioon sellest ajaetapist väga selgelt ajastu mõtteviisi. Säästval etapil kujunenud definitsioon Garg'i poolt iseloomustab samuti perioodi iseloomule vastavalt rohelist turundust kui kahjude vähendamisele keskenduvat tegevust. Seega saab järeldada, et rohelist turundust on võimalik defineerida vastavalt parasjagu domineerivale ajaperioodile ja mõtteviisile.

Tabel 1 Rohelise turunduse definitsioonid

Definitsioon	Viide
Roheline turundus on idee, mis on lähedalt seotud jätkusuutlikkuse mõistega. „Jätkusuutlikuse areng ühendab praegused vajadused, ilma et tulevaste põlvkondade vajadused seeläbi kahjustada saaksid“.	World Commission on Environment and Development 1987
„Jaemüügi määratluse kohaselt eeldatakse turustamisel keskkonnasõbralikkust.“	Dictionary 2017
„Roheline turundus on terviklik turunduskontseptsioon, kus tootmine, tarbimine ja toodete või teenuste müük toimub keskkonnale kõige vähem kahjulikumal viisil ning teadmisel, et oma tegevusega kaitstakse looduse ökoloogilist tasakaalu“.	Anwar, Jan 2016: 86
„Roheline turundus on tegevus, kus ettevõtte, kes on veendunud keskkonna ja üldistes rohelistes probleemides, tegeleb keskkonnale ohutute kaupade või teenustega, et luua rahulolu nii tarbijatele kui ka ühiskonnale“.	Soonthonsmai 2007, viidatud Anwar, Jan 2016: 86 vahendusel
Roheline turundus on keskkonnale suunatud kahjude vähendamine, mis tuleneb tegevusest ettevõtete ja nende klientide vahel. „Läbi aegade on rohelist turundust peetud kõige tähtsamaks äristrateegiaks jätkusuutlikkuse tagamisel“.	Garg 2015: 302

Allikas: Autori koostatud tabelis esitatud allikate põhjal

Läbivad märksõnad, mida rohelist turundust defineerides ilmnevad on: jätkusuutlikkuse tagamine, mõtlemine järeltulevatele põlvkondadele, toodete tootmine selliselt, et negatiivne kahju keskkonnale oleks minimaalne, pikaajalise kasu loomine, terviklik arusaam keskkonna hoidmisest tegevusprotsesside kaudu, tarbija rahulolu, ennetustöö, ühiskondlik

kasu, kvaliteet, strateegiline tegevus, keskkondliku mõtteviisi ühendamine turundusliku tegevusega.

Tuginedes eelnevalt välja toodud arusaamadele ja definitsioonidele, võtab autor omaltpoolt mõiste roheline turundus kokku järgmiselt: roheline turundus on praegustele ja järeltulevatele põlvkondadele rahulolu nimel ennetav ja pikaajaliselt ühiskondlikku kasu toov strateegiline tegevus keskkondliku mõtteviisi ühendamiseks turundustegevusega selliselt, et tarbijad ja ka tootjad muutuksid teadlikumaks negatiivsest mõjust keskkonnale. Kusjuures tootmistingimuste innovaatilise muutmise ja seeläbi tootekvaliteedi parandamise teel täidetakse tarbija soovid, nõudmised selliselt, et tagatud on keskkonna jätkusuutlikkus.

Rohelise turunduse erinevate definitsioonide kaudu kujuneb välja arusaam rohelise turunduse eesmärkidest, mida kõige üldisemalt saab koondada tulevikule mõtlemise alla nii ühiskondlikust kui ka keskkondlikust vaatenurgast. Mishra ja Sharma (2012: 37) kohaselt on rohelise turunduse eesmärkideks likvideerida jäätme mõiste ja sealjuures taasluua toote kontseptsioon. Samuti on eesmärgiks muuta hinnad selliseks, et need kajastavad nii tegelikke kui ka keskkonnakulusid. Ärilisest seisukohast on rohelise turunduse eesmärkideks muuta keskkonnateadus kasumlikuks tuues välja muudatused toodetes ja muutes sealjuures nii tootmisprotsesse, pakendamist kui ka reklaamimist. Eesmärkide täitmine on võimalik järk-järguliselt liikudes ja teguvusse panustamisel investeeringute kaudu. Keskkond laiaulatusliku valdkonnana loob võimaluse ja samas ka justkui kohustuse pikaajalisteks investeeringuteks. (Mishra ja Sharma 2012: 37) Ka töö autori hinnangul on keskkond võimalus investeeringuteks, kuid seda mitte ainult äristest seisukohtadest lähtuvalt, vaid keskendudes lisaks elukvaliteedile ka tuleviku ühiskonnale ja sotsiaalsele heaolule. Investeerides aega ja raha selleks, et läbi turundustegevuse suunata inimesi keskkonda rohkem hoidma, loob väärtust tulevikus, mil ühiskonnal eksisteerib koht, kus areneda, tegutseda ja jätkata äritegevust. Autori hinnangul on kõige olulisem rohelise turunduse puhul pidev areng ja eesmärk jõuda kasumlikkuseni nii keskkonda kui ka inimkonda hoides.

Rohelise turunduse kasu seisneb eelkõige tarbijate järjest teadlikumaks saamisel nii toodete, tootmise kui ka tooraine osas. Samuti muutuvad tarbijad sotsiaalselt vastutustundlikumaks ja keskkonnateadlikumaks. Selline muutus annab tootjatele ja edasimüüjatele märku vajadusest oma toodangut valmistada tulenevalt nõudlusest. Paljud ettevõtted soovivad olla teerajajateks liikumises rohelise mõtteviisi poole. Samuti on töötajate jaoks au töötada keskkonnavalaselt vastutustundlikus ettevõttes ja seeläbi panustada keskkonna heaolule. Ühiskondlik trend ökoloogilisust hindavate tarbijate seas on tõustel ja seetõttu võib eeldada, et kasutades ettevõtte turundamisel just rohelise turunduse kontseptsiooni, kindlustatakse püsiv pikaajaline kasv koos kasumlikkusega. Esialgu on vajalikud suuremad kulutused oma tootmistegevuses, kuid pikemas perspektiivis võib märgata rahalist säästmist. Samuti võimaldab roheline turundus omada konkurentsieelist ning turul tähelepanu püüda. (Mishra, Sharma 2012: 37)

Ottman *et al.* (2006: 24) toob välja, et rohelises turunduses on üks esmane tegevusreegel klientide heaolule keskendumine ja sellele tähelepanu suunamine. Selgitades välja põhjused, mis suunavad tarbijat kindlat toodet ostma, on võimalik pakkuda kliendile rohelisest tootevalikust sobilikke alternatiive tavatoodete asemel. Tootevalikul on ostu sooritajale oluline sobilik hind. Üldiselt jäävad rohelised tooted kallimasse hinnaklassi ning seetõttu võib turgu kliendi jaoks olenemata väga heast tootevalikust vastuvõetamatuks osutada. Samas kui tarbija on teadlik hinna kujunemisest ja sellele mõju avaldavatest teguritest, võib alternatiivne kallim toode tavatoote kõrval ikkagi vastuvõetav olla. (Mishra, Sharma 2012: 36-37) Sellest tulenevalt on autori hinnangul oluline tarbijale edastada informatsiooni hinna kujunemisest ja põhjustest, mis muudavad rohelise tootevaliku tavatoodetest kallimaks. Teadlikkuse kasvades võib tarbija avastada, et kallima hinna loob mõni tarbijale väga oluline põhimõte, tegevus, arusaam või eesmärk, mida toote puhul on kasutatud. Seega väheneb vajadus teha põhjalikku uurimustööd selle kohta, mis on kliendile oluline, et ta toodet ostaks ja suureneb tõenäosus, et tarbija ise leiab olulise põhjuse või vajaduse, mis annab aluse ostu sooritamiseks. Autor arvab, et jagades rohkem detailsemat informatsiooni toote hinna kujunemisest, luuakse suurem tõenäosus roheliste

toodete tarbimiseks, kuna tarbijal on võimalus leida enda heaolule ja põhimõtetele vastav argument, mis suunab teda ostu sooritama.

Autori hinnangul on rohelises turunduses oluline läbimõeldud, eesmärgistatud ja tulevikule suunatud tegevus. Peamisteks turundusmeetmetestiku eesmärkideks on Padhy ja Vishnoi (2015: 34) nimetanud kõrget müügitasandit, brändi väärtuse loomist, konkurentsivõimelisust, kasumi teenimist ja suurt turuosa. Sealjuures on jätkusuutliku turunduse eesmärkideks suurendada toote tuvastamist, pakkuda usaldusväärsust, säilitada ausus ja läbipaistvus kõigi huvirühmade seas. Keskkondlik ehk rohelise turunduse meetmestik on saanud väga oluliseks ja organisatsioonid peavad oma turundusstrateegiad juhtima selliselt, et tekitada jätkusuutlik keskkonna areng. (Padhy, Vishnoi 2015: 34) Juhtimine ja strateegiline tegevus vajab autori hinnangul põhjalikku planeerimist ja teadlikkust eesmärkidest, mida soovitakse saavutada. Rohelises turunduses kasutatavad meetmed eesmärkide saavutamiseks vastavad sarnaselt teistele turunduskontseptsioonidele 4P mudelile, koosnedes rohelise toote, hinna, koha ja reklaami strateegiast (Padhy, Vishnoi 2015: 35-36).

Rohelise toote strateegia puhul peaks tootja pakkuma ökoloogilisi tooteid, mis lisaks saaste vältimisele kaitseksid keskkonda ja likvideeriks eksisteerivat keskkondlikku kahju. Turustajad peavad valima toote koostisosi ja pakendamist selliselt, et need lisaks kasumi suurendamisele oleksid jätkusuutlikud. Hinnatakse toorainet, mis on puhas ja orgaaniline, sealjuures arvestatakse tootmisel õiglase kaubanduse meetoditega. Oluliseks peetakse toote puhul ka ökoloogilise jalajälje põhimõtet. (Padhy, Vishnoi 2015: 34) Roheliste toodete puhul eeldatakse, et need on taaskasutatavad, korduvkasutatavad ja biolagunevad ning samamoodi ka toodete pakendid. Nende kooslus on igal tasemel looduslik ja puudub kemikaalide kasutamine. Samuti puuduvad loomkatsed. Kasvukohad nii loomade kui ka taimede puhul on valitud selliselt, et need oleksid õiges ja loomupärases looduskeskkonnas. (Anwar, Jan 2016: 86) Rohelised, keskkonnasõbralikud või keskkonnateadlikud tooted on disainitud selliselt, et terve nende elutsükli vältel väheneks vajalike loodusressursside tarbimine ja negatiivne keskkonnamõju oleks minimaalne. (Albino *et al.* 2009: 84; Janssen, Jager 2002: 288; Tsai 2012: 107)

Rohelise hinna strateegia puhul on oluline arvestada, et kui toode, koht ja reklaam on ettevõtte jaoks muutuvkulud, siis 4P mudeli järgi on hind ainus, mis loob ettevõttele reaalselt tulu. Hinnad toodetele võivad vastavalt ökoloogilisele valmistamisele või päritolule olla tavatoodetest kõrgemad. Kallim hind tuleneb tooraine maksumusest, eritingimustega transpordist, pakendamisest ja sealjuures ka lisandväärtusest, mida toode tervikuna annab nii keskkonnale kui ka tarbijatele. Rohelise toote puhul on hinnakujundus olulisema tähtsusega kui tavatoote puhul, sest tarbijad on hinnatundlikud ning peavad olema veendunud, et kallim toode vastab ka kvaliteedi osas ootustele ning pakub väärtust, mida tavatoode ei suuda. (Padhy, Vishnoi 2015: 35)

Rohelise koha strateegiat arvesse võttes on logistiliselt kõige olulisem tarneaeg ja transpordi meetodid, mille puhul on tekkiva õhusaaste hulk võrreldes teiste meetoditega väiksem. Kütuse valikul on olemas alternatiive, mille puhul on õhusaaste väiksem, kuid see omakorda tähendab kõrgemat transpordikulu. Kasulik on tooteid transportida lühikeste vahemaade vahel ja sellest tulenevalt on eelistatud kauplemine kohalikul turul. Sel juhul on võimalik vähendada kulusid ka pakendamise ning ladustamise arvelt. (Padhy, Vishnoi 2015: 35) Kõige loodussõbralikum on pakendite täielik vältimine. Eelkõige on see võimalik kohalikul turul kaubeldes, kus antakse toode tarbijale lahtiselt ilma pakendita. Näiteks erinevate juur-, puu- ja köögiviljade puhul.

Rohelise reklaami strateegia põhineb sellel, et roheliste toodete puhul on vajalik reklaamimisel rõhutada jätkusuutlikkust ja keskkonnasõbralikkust. Suhtlus turuga peab rõhutama keskkonnaaspekte mitte ainult toote tutvustamiseks, vaid ka keskkondliku tegevuse ja eesmärgi rõhutamiseks. Tarbijani peab läbi roheline reklaami jõudma sisuline informatsioon sellest, kuivõrd palju ja mil määral on toodet pakkuv ettevõtte seotud keskkonnasäästlikkusega (Anwar, Jan 2016: 86-87). Ettevõtte maine parandamiseks võib avalikustada omandatud tõendi sertifitseeritud poliitikast või ISO 14000st ehk standardite grupist, mis määratlevad ja aitavad juhtimisprotsesse suunata selliselt, et need oleksid keskkondlikult vastutustundlikud (ISO 14000...2017). Tarbijaid võib teavitada kulutustest keskkonna kaitsmise eesmärgil. Samuti loob autori arvates tarbija jaoks väärtust teadmine

sponsorluse, erinevate toetuskampaaniate kohta, millesse ettevõtted panustavad lisaks oma peamisele äritegevusele.

Tulenevalt sellest, et eksisteerib suutmatus jõuda oma täieliku potentsiaalini keskkonnasäästlikkuse osas, ilmneb rohelist turundust käsitlevas kirjanduses hulgaliselt ka kriitikat (Peattie, Crane 2005: 357). See annab vajaduse ja motivatsiooni valdkonnaga sügavamalt edasi tegeleda ning arengut suurendada. Kriitikas kitsaskohtade väljatoomine loob võimaluse läheneda vajaduspõhiselt ja innovaatsiliselt, pakkudes seeläbi probleemidele paremaid lahendusi. Sealjuures on võimalik tooteid, teenuseid täiendada ning läbi turundustegevuse efektiivistamise kvaliteetsemalt klientidele rahulolu pakkuda. Kriitika puudumisel on tõenäosus edukaks arenguks väiksem ja seetõttu leiab käesoleva töö autor, et just esilekerkiv kriitika on rohelse turunduse puhul edasiviivaks jõuks. Reaalne jõudmine keskkonnasäästlikkuse täieliku potentsiaalini ei saa kunagi olla võimalik. Ühiskondlikud arusaamad ja teavitus keskkonnasäästlikkuse vajalikkusest areneb küll kiiresti, kuid siiski on see rahaliselt kulukas ja väga paljud tootmisvaldkonnad ei saa endale seda lubada. Autori hinnangul on oluline pidev liikumine ja tootmisprotsesside täiendamine selliselt, et loodusele ilmnev negatiivne mõju oleks minimaalne.

Kokkuvõtlikult on rohelse turunduse puhul oluline järgida püstitatud eesmärgid, olla pidevalt arengu suunas liikuv ja teha koostööd tarbijatega. Väga hästi võtavad rohelse turunduse kokku Mishra ja Shrama (2012: 37-40) poolt kirjeldatud rohelse turunduse kuldsed reeglid.

1. Oma kliendi tundmine. Kindel arusaam sellest, et klient on teadlik ja veendunud toote poolt pakutavas kasulikkuses annab võimaluse vastavalt kliendi arusaamadele piiritleda keskkondliku toote omadused lahendustena tarbija vajadustele.
2. Klientide harimine. Kasutades turunduslikku sõnumit, milles ühendatakse keskkondlikud tegevused tarbija soovitud väärtustega luuakse kliendis teadmine ettevõtte tegevusest keskkonna ja selle olulisust arvestades. Kliendipoolne mõistmine ja arusaam sellest, miks vastav tegevus on tähtis ja vajalik loob usaldust ja suurendab seeläbi ka müügitulemusi.

3. Tõepärasus. Tegutsemine vastavalt kampaanialubadustele. Äripoliitka peab kogu tegevuses olema keskkonnasõbralik. Ainult kampaaniakorras keskkonnale mõtlemine on tarbija eksitamine.
4. Kliendi rahustamine. Kindlustunde andmine, et toote kvaliteet on hoolimata keskkonnasäästlikkusest jätkuvalt samal tasemel või veelgi parem, loob kliendile rahulolu.
5. Hinna kehtestamine. Kõrgema hinna puhul selgelt eristatav väärtus kliendi jaoks loob kooskõla kliendi väärtushinnangutes ja vähendab hinnast tulenevaid põhjuseid väiksemaks tarbimiseks.
6. Kliendi võimalus osaleda väärtuse loomisel. Kampaania kujunemisel on alati võimalus teha üleskutseid tarbijaskonnale eesmärgiga üheskoos midagi keskkonna jaoks ära teha. See loob kliendile nii kuuluvustunnet kui ka teadmist, et tema tegevuse ja arvamusega arvestatakse.
7. Juhtivate kaubamärkide oskus märgata. Oluline on märgata muutuseid tarbijate ootustes. Lisaks teadmisele toote rohelisusest omab kliendi jaoks olulisust ka taskukohasus ja keskkonnasõbralikkus tarbijate igapäevaelus või majapidamises.

Võrreldes ajastust tulenevalt erinevaid rohelist turundust iseloomustavaid definitsioone ja võttes arvesse rohelse turunduse eesmärgi, siis üldjoontes on kõikides rohelse turunduse definitsioonides läbivad sarnasused ja neid võib üheselt mõista. Paraku tekib käesoleva töö tabelis 1 toodud Soonthonsmai (2007, viidatud Anwar, Jan 2016: 86 vahendusel) definitsiooni kohaselt küsimus, et kas rohelse turundusega tegelevad ainult need ettevõtted, kes on veendunud keskkonna ja üldistes rohelistes probleemides. Definitsiooni kohaselt võib järeldada, et need ettevõtted, kes ei ole veendunud rohelse mõtteviisiga, ei tegele ka rohelse turundusega. Samas on laialt levinud probleem, kus ettevõtted reklaamivad end rohelisena turul püsimise tõttu või trendikusest tulenevalt. Sealjuures ei pruugi nad olla oma põhimõtelt või käitumiselt samaväärselt rohelised kui teised ettevõtted. Siiski ei saa välistada, et ka nemad kasutavad rohelse turunduse põhimõtteid, kuid sel juhul tekib küsimus, et kuidas peaks sellist turunduslikku käitumist nimetama.

Saxena (2015: 110) on tõstatanud kriitikat väitega, et kui roheline käitumine, ökoloogiline tootmine, keskkonnasõbralikkus on tarbijale au ja uhkuse asi ning tootjale vajalik osa brändist ja selle kõige juures on vastav käitumismuster üha populaarsem, siis miks puuduvad siiani asjakohased analüüsitulemused viitega CO₂ ja saastetasemete vähenemise osas meid ümbritsevas keskkonnas. Ta viitab sealjuures asjaolule, et rohelise turunduse kaudu väljendatav tootmistegevus kaldub tegelikult lihtsale meetodile, kuidas luuakse turundusstrateegia, mis põhineb brändi imago loomisel. Sellist tegevust nimetatakse rohepesuks ning see on oma omadustelt vastandlik tegevus rohelisele turundusele.

Rohelise turunduse rakendamine osaliselt, mitte täielikult, on tarbijat eksitav tegevus seoses ettevõtte keskkonna tavade või toote ja/või teenuse keskkondlike väärtustega. Informatsiooni ettevõtte keskkonna- või sotsiaalse käitumise kohta avalikustatakse positiivsete faktidena ning samal ajal jäetakse varjatuks tegevusega kaasnev negatiivne mõju keskkonnale. (De Souza Zampese *et al.* 2016: 190-191, Lyon, Maxwell 2011: 5,8). Sellise käitumise puhul on eesmärgiks avalikult esitleda oma ettevõtet kui keskkondlikult vastutustundlikku organisatsiooni (Phyper, MacLean 2009, viidatud Markham *et al.* 2014: 3 vahendusel). Kirjeldatud käitumise ja teguviisi kohta võeti kaheksakümnendate keskpaigas kasutusele mõiste rohepesu (*greenwashing*) (Markham *et al.* 2014: 3). Rohelise turunduse kaudu rohepesuga tegelevate ettevõtete eesmärgiks on turuosa suurendamine, aga seda väiksema ajakulu ja minimaalse rahalise investeeringuga. Sellest tulenevalt muutub rohepesu ärilisest vaatenurgast oluliseks. Esiteks ajakulu, et kommunikeerida tarbijale oma keskkonnakäitumist ja reaalne keskkonna heaolu arvesse võttev käitumine, on märkimisväärselt erinevad. (Delmas, Burbano, 2011: 65) Teiseks, juhid valivad oma tegevustes pigem suuna, kus on madalamad kulud. Seega keskkonnasäästlikkuse meetmete kasutamine võrdluses madalahinnalise rohelise turunduskampaaniaga tekitab olukorra, kus tõenäosus rohepesu kasutamiseks suureneb, sest rohepesu on odav võimalus avalikkuse tunnustuse saamiseks ning seeläbi ka institutsiooni enda huvirühmade heakskiidu saamine. Ettevõtte tegevuses hinnatakse rahalist kokkuhoidu. Ühiskonna ja tarbijate poolt hinnatakse jätkusuutlikkust ning selle arengut. Samuti on oluline ettevõtte usaldatavus. Olgugi, et rohepesu on atraktiivne ja lihtne finantsiline alternatiiv, siis loeb ettevõtetele ka üleüldine

positiivne maine, mis rohepesu tegevuste ilmnemisel muutub kiirelt negatiivseks. Sellest tulenevalt on rohelises turunduses oluline piiratud ja kontrollitud kommunikatsioon. (Markham *et al.* 2014: 7, Lyon, Maxwell 2011: 14)

Saxena (2015: 111) on välja toonud, et ettevõtete ja tootepõhiste rohepesu juhtumite paremaks tuvastamiseks kategoriseeris Põhja- Ameerika ettevõtte Terra Choice aastal 2009 rohepesu seitsmesse kategooriasse ehk eksitavad tegevused rohepesuna on võimalik jaotada seitsme patu vahele (*seven sins of greenwashing*). Rohepesu 2009 aasta raportis (The seven... 2009: 13) on välja toodud, et seitsmeks patuks on:

- 1) peidetud kompromissi patt (*Sin of the Hidden Trade-Off*),
- 2) tõestuseta patt (*Sin of No Proof*),
- 3) ebamäärane patt (*Sin of Vagueness*),
- 4) ebaoluline patt (*Sin of Worshiping False Labels*),
- 5) väiksem patt (*Sin of Irrelevance*),
- 6) luiskamise patt (*Sin of the Lesser of Two Evils*),
- 7) vale märgistuse patt (*Sin of Fibbing*).

Rohepesu jaotamine pattudeks tuleneb ettevõtte tegevustest. Järgnevas lõigus on kirjeldatud erinevate rohepesu iseloomustavate pattude puhul kasutatavaid tegevusi vastavalt rohepesu 2009. aasta raportile (The seven... 2009: 13) ja Terra Choice 2010. aasta raportile (The sins of... 2010: 10). Peidetud kompromissi patu puhul nimetatakse toodet roheliseks, viidates väga kitsale valikule toote omaduste hulgas ning vajalikku informatsiooni teiste keskkonnanõuete osas ei avaldata. Tõestuseta patu puhul teavitatakse tarbijat keskkonnaalasest informatsioonist, kuid keskkonnanalüüsi tulemused või muu kinnitav tõendusmaterjal konkreetse info kohta ei ole tarbija jaoks kergelt kättesaadav. Ebamäärase patu puhul kasutatakse termineid, mis pole konkreetsed, vaid üldised. Näiteks täielikult looduslik või täiesti naturaalne. Sealjuures jääb selgitamata see, et mõni looduslik toode ei pruugi teatud kujul keskkonnale kasulik olla. Ebaolulise patu puhul kasutatakse tõele vastavaid, kuid kasutuid keskkonnale viitavaid väiteid. Informatsioon võib olla tõene,

kuid selle osas puudub reaalne kasutegur. Näiteks rekaamlauses sisaldub, et toode on sulfitivaba, kuid reaalsuses ei kasutatagi tootmises sulfiteid, sest see pole vajalik. Tarbijale jäetakse mulje, et tootmisprotsessi on muudetud tervislikkuse propageerimiseks, kuid tegelikkuses on muudetud ainult reklaamlauset. Väiksem patt on tarbijale mulje jätmine, et oma tegevuses omatakse vajalikku kolmanda osapoole tunnustust, sertifikaati oma keskkondliku tegevuse osas, kuid reaalsuses pole selle omamine seadusega nõutud, otsene vajadus selle järele puudub. Luiskamise patt esineb juhul, kui toimub tootekategooriapõhiste tõeste keskkonnaväidete kasutamine, kuid sealjuures jäetakse tähelepanuta valdkonnas esinevad suuremad keskkonnamõjud. Kasulikkus kehtib ja on tõepärane konkreetse toote kohta, kuid siiski eksitav laiemalt tootevaldkonda vaadeldes. Näiteks reklaam transrasvavabade kartulikrõpsude osas. Hea, et transrasvu pole, kuid kartulikrõpsud iseenesest pole tervislikud. Seitsmenda patuna eksisteerib vale märgistuse patt ehk tarbijale esitatakse valeinformatsiooni. (The seven... 2009: 13, The sins of... 2010: 10)

Rohepesu on kasutusel paljude usaldusväärsete toodete juures. Kõige silmapaistvamad väited rohepesu kohta on toodud massturu reklaamikampaaniate puhul (Markham *et al.* 2014: 3). Walker'i ja Wan'i poolt (2012: 237-240) läbiviidud uurimuse põhjal selgus mitmeid näiteid rohepesu kasutamisest ettevõtete kodulehekülgedel, kus kirjeldati jätkusuutlikkusega seonduvaid tegevusi. Leiti ka konkreetseid aruandeid, kus oli vastav tegevus välja toodud. Näitena rohepesust võib tuua tuntud ettevõtte Frio-Lay, kes tõi turule naturaalsed kartulikrõpsud (*Natural Lay's Potato Chips*), mille pakend oma pruunide toonidega ja tekstiga viitas justkui sellele, et tegemist võiks olla tervisliku ja loodusliku tootega. Tegelikkuses oli muudetud ainult pakendi välimust. (The sustainability... 2017) Otseselt ei ole selline tegevus keelatud, kuid rohepesu seisukohast võttes on autori hinnangul tegemist ebamäärase patuga.

Rohepesu rakendamise jätkuva suurenemise korral väheneb üha enam tarbijate motiveeritus mahetoodete ostmiseks ning võib tekkida pessimism, kui rohelisi väiteid esitatakse pidevalt vääratenä. See omakorda mõjutab negatiivselt jätkusuutlike toodete turu arenemist. Lisaks roheliste toodete nõudluse muutusele väheneb sotsiaalselt vastutustundlik

investeeringustegevus. (Delmas, Burbano, 2011: 65). Saxena (2015: 111) toob välja, et rohepesu mõiste on tarbijatele tuttav, kuid käesoleva töö autor on Eesti tarbijaskonda arvesse võtvalt vastupidisel arvamusel ja leiab, et mõiste vajab veelgi enam selgitamist ja tutvustamist. Rohepesu laia leviku tõttu on kasutusele võetud ka eraldi indeks, mille üheks eesmärgiks on suunata ettevõtteid olema jätkusuutlik enne, kui seda väidet oma reklaamtegevuses kasutatakse (Purpose of...2017). Võib öelda, et rohepesu vähendamise nimel tegutsetakse aktiivselt ja see on oluline nii ettevõtetele kui tarbijatele.

Tarbijad on muutunud väga skeptiliseks laialt levinud roheliste nõuete autentsuse osas. Aertsens *et al.* (2009: 1157) väidab, et on oluline levitada rohkem informatsiooni tootmis- ja kontrollprotsesside üle, et vähendada ebakindlust ja usaldamatust tarbijatelt, kes eelistavad orgaanilist, kuid on sealjuures skeptilised orgaaniliste sertifikaatide osas. Meyer *et al.* (2012: 636) väidab sealjuures, et teadmisest ainuüksi ei piisa ja on vajalik uuesti kinnitada tarbijatele usaldusvärsust toidusüsteemis. Samas Daugbjerg *et al.* (2014: 571) on jällegi välja toonud, et teadlikkus orgaanilisest regulatsioonist on vajalik, et tarbijate hulgas luua usaldust. Järelikult on autori hinnangul oluline nii teadmine kui ka usalduse saavutamine. Olgugi, et nii teadlikkuse suurendamine kui ka usalduse saavutamine võtab aega ja tarbijad on selles osas ettevaatlikud, siis leiab töö autor, et tarbijad, kes on teadlikud nõuetest ja kontrollprotseduuridest, suudavad usaldust roheliste toodete osas suurendada.

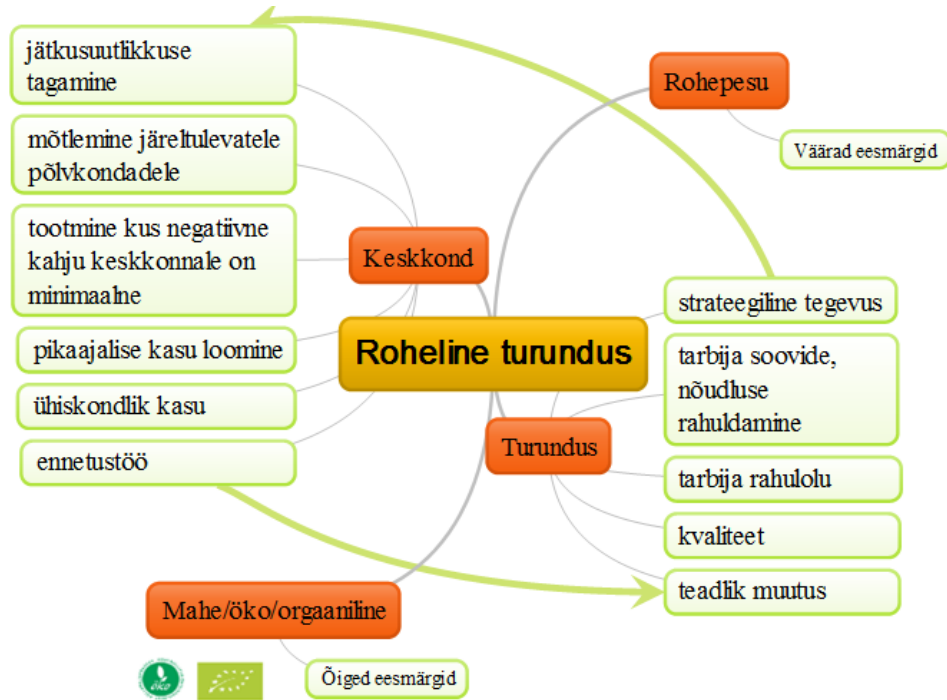
Tarbijate ettevaatlikkus on põhjendatud, sest vastavalt Terra Choice (The seven...2009: 3) uuringule tuvastati, et 98% toodete puhul esitleti keskkonnavalitsuse väiteid ebaõigelt ja seeläbi eksiti seitsmest rohepesu patust kas ühe või isegi mitme vastu. Arenenud riikides kaitsevad tarbijaid eksitava info eest tarbijakaitseametid. Enamus rohelistest väidetest ei ole küll otseselt valed, kuid neis on vaid osaline tõde ning seetõttu jääb tarbijale ikkagi eksitav ning valelik mulje. Lisaks tarbijakaitseametite tegevusele võib osalise järelevalvena nimetada ka sotsiaalmeedia tähelepanu. Interaktiivne ja avatud suhtlus ning arvamuse jagamine kohe peale emotsiooni või teadmise saavutamist mõjutab ettevõtete kommunikatsiooni läbimõeldumaks, sest eksimine valeinformatsiooni edastades, muudab mainet kiirelt väga suure tarbijaskonna ees. (Lyon, Montgomery 2013: 751)

Informatsiooni kiire levik ja tarbijate oskus olulist välja uurida mõjutab rohepesu vähenemise suunas, kuid ei peata seda. Lyon ja Montgomery järgi (2013: 755) peaksid rohelised ettevõtted avalikkust teavitama nii positiivsetest keskkonnaga seotud saavutustest kui ka negatiivsetest. Ettevõtted, mis pole rohelist mainet veel omandanud, peaksid avalikustama kogu info, mis viitab nende keskkonnaalasele tegevusele. Mugav ja efektiivne on tegevuse kajastamine jning tarbijatele informatsiooni suunamine läbi sotsiaalmeedia võrgustike. (Lyon, Montgomery 2013: 755)

Kokkuvõtvalt on rohepesu tarbija eksitamine läbi informatsiooni valikulise avalikustamise. Võttes aluseks eelnevalt kirjeldatud ja Terra Choice uuringut (2009) võib öelda, et rohepesu on laiaulatuslik tegevus ettevõtete keskkonnaalase maine kujunemisel eelkõige turuosa suurendamise eesmärgil. Selle tegevuse vähendamisel on oluline roll järelevalveasutustel nagu tarbijakaitseamet ning ühiskondlikust seisukohast sotsiaalmeedial, kus jagatakse kõike, mis tarbijate jaoks olulist tähtsust omab. Võttes arvesse eelnevalt kirjeldatud rohelse turunduse eesmärke eelkõige jätkusuutlikkuse ja keskkonna heaolu loomisel, siis on oluline vähendada rohepesu levikut ning keskenduda reaalsele praktilistele tegevustele keskkonna jätkusuutlikkuse loomisel.

Rohelise turunduse teoorias on kõige olulisemad rohelse turunduse eesmärk, strateegiad, kuldsed reeglid ja rohepesu mõiste. Rohelist turundustegevust kasutatakse laialdaselt, kuid üheks väga tähtsaks ja kiirelt arenenud valdkonnaks on mahetootmine. Rohelise turunduse teooria kokkuvõtteks ja mahevaldkonnaga seose paremaks esiletoomiseks, on autor koostanud joonise 2. Magistritöös kirjeldatud definitsioonid edastavad märksõnade kaudu rohelse turunduse eesmärke ja strateegiaid. Joonisel 2 on vastavad märksõnad grupeeritud autori hinnangul kahe peamise rohelse turunduse valdkonnana. Üheks on keskkond ja teiseks turundus. Autori hinnangul on võimalik märksõnade omavahelisel seostamisel luua mitmeid erinevaid definitsioone. Näiteks võib joonise põhjal välja tuua, et roheline turundus on strateegiline tegevus keskkonna jätkusuutlikkuse tagamisel. Põhifookuse saab suunata vastavalt soovile, kas keskkonnale või turundusele, kuid sealjuures tuleb arvestada, et kõik märksõnad on rohelse turunduse kontekstis omavahel seotud.

Juhul, kui keskkonnale mõtlemine jääb turundustegevuse kõrval tahaplaanile, siis võib leida seoseid rohepesuga ehk rohelise turunduse kasutamisega vääratel eesmärkidel.



Joonis 2 Rohelise turunduse seos erinevate töös kirjeldatud valdkondadega (autori koostatud)

Võttes aluseks rohelise turunduse peamised ehk õiged eesmärgid, saab põhjalikumalt tutvuda mahevaldkonnaga, mida on kirjeldatud järgnevas peatükis.

1.2. Mahetoidu iseloomustus ja sellele esitatavad nõuded

Mahetootmine ja -valdkonna laienemine areneb kiiresti, kuid selleks, et tarbijaskond mõistaks selle valdkonna olulisust oma igapäevaelus ning keskkondliku heaolu tasandil, on vajalik üheselt aru saada, mis on mahetootmine ja -toodang. Samuti on oluline mõista, mis eesmärgil seda valdkonda ajalooliselt arendama hakati ja miks see järjest aktuaalsem on. Vajalik on tarbijaskonna teadlikkus. Ühelt poolt on teadlikkuse laiendamise roll rohelisel turundusel, mida kirjeldati eelnevas peatükis, kuid teisalt on oluline tarbija arusaam sellest, millele roheline turundus tugineb ja kas seda informatsiooni edastatakse läbipaistavalt,

üheselt mõistetavalt või kasutatakse müügi suurendamise eesmärgil hoopis rohepesu. Käesolevas peatükis on defineeritud olulisemad mahevaldkonnas kasutusel olevad mõisted. Võrreldud on mahe- ja tavatoidu erinevusi, selgitatud nõudeid nii kvaliteedi, mahemärgiste kui ka järelkontrolli osas. Lühikäsitluseks on välja toodud mõned maheturu arengut näitavad andmed maailma ja Eesti kohta. Omavahel on seostatud eelmises peatükis välja toodud roheline turunduse juurde kuuluvad meetmed ning Eesti mahetootmises kasutusel olevad põhimõtted.

Mahevaldkonnas on oluline eristada mõisteid, mis seostuvad vastavalt kas mahe- või tavatoiduga. Bernacchia *et al.* (2016: 567) ütleb, et: „Mahepõllumajandus esindab jätkusuutlikku põllukultuuride süsteemi, mis on fokusseeritud toidu tootmisele, mille raames ei kaasne ökoloogilist hävingut“. Mahepõllumajandusest pärinevat toitu nimetatakse mahedaks, ökoks ehk ökoloogiliseks või orgaaniliseks toiduks. Nimetatud mõisteid kasutatakse mahevaldkonnas sünonüümideks. Mahetoidu tootmisel kasutatakse bioloogilisi ja ökoloogilisi protsesse ja seetõttu ei kaasne tegevusega ökoloogilist hävingut. Mahetoit on seetõttu tervislik ja vaba mürgistest kemikaalidest ning võib vastavalt seadusega määratletud tingimustele kanda nimetatud omaduste tõendamiseks konkreetset mahemärgist (Azadi *et al.* 2011: 92, Mis on mahe... 2016, Bernacchia *et al.* 2016: 567). Mahetoote koostisosad on minimaalselt 95% ulatuses pärit mahepõllumajandusest. Mahetooted ja -koostisosad vastavad kindlatele nõudmistele ja seadusega ettenähtud asutused on nende vastavust seatud nõuetele kontrollinud. Mahepõllumajanduse nõuded kehtivad mahetootmise algetappidest kuni lõppetapini. Seega saab näiteks leiba mahedana müüa ainult siis, kui kõik leiva valmimise etapid ja kasutatud tooraine on kontrollitud vastavate asutuste poolt. Leiva puhul saab toorainena ära tuua nii rukkijahu kui ka pärmi, mis mõlemad peavad olema tunnustatud. Tooraine kõrval peab kontrollitud olema ka töötlemine ning turustamine. (Mis on mahe... 2016, Mahepõllumajanduse seadus 2017)

Tavatoit on saadud põllumajandusest, mille üle puudub detailne kontroll ning mille kvaliteedi eest vastutavad vastava toote kasvatusprotsessis või töötlemisel osalenud ettevõtted ja tootjad. Tavatoidu kasvatamisel on küll kehtestatud teatavad nõuded, kuid need ei ole võrreldes mahetoidule kehtestatud nõuetega niivõrd ranged kemikaalide

kasutamise ning maa harimise osas. Seetõttu võib tavatoidu koostisosades vastupidiselt mahetoidule esineda mitmeid erinevaid lisaaineid, pestitsiide, väetiseid ja raskemetalli jääke. (Bernacchia *et al.* 2016: 567) Mitmete teadusuuringute põhjal on leitud, et mahetoit sisaldab suuremat toiteväärtust, on vitamiinirikkam ja kõrgema mineraalainete sisaldusega. Näiteks Benbrook *et al.* (2008: 6) on oma uurimustulemustes välja toonud, et mahetoit on 61% juhtudest tavatoidust kõrgema toiteväärtusega. Mahetoidu puhul on välja toodud ka lõhna- ja maitseomadused, mis on paremad kui tavatoidu puhul. See tuleneb sellest, et mahetoidus esineb vähem nitraate ning nitriteid kui tavatoidus. Lisaks on mahetoidus flavanoide ehk taimepigmente, tanniine ehk parkainet ja fenooli, mis kujundavad mitmesuguseid lõhna- ja maitseüldkõrgeid. Mahetoidu tervislikkusele viitab asjaolu, et vastupidiselt tavatoidus leitavatele organismile kahjulikele ainetele, näiteks sünteetilised taimekaitsevahendite jäägid, mahetoidus neid ei leidu. (Mis on mahe... 2016)

Maheettevõtteks nimetatakse keskkonnasõbraliku majandamisega tegelevat ettevõtet, kus on oluline, et tulevased põlvkonnad saaksid sarnaselt praegusele põlvkonnale, elada võimalikult puhtas elukeskkonnas (Mis on mahe... 2016). Maheettevõtteks on võimalik ametlikult tegutseda, kui selleks on esitatud nõuetele vastav registreerumine ja läbitud üleminekuaeg ehk periood, mil mullad puhastuvad võimalikest kemikaalijääkidest, mis on sinna aegade jooksul ladestunud. Enne ametlikult mahedaks saamist kontrollitakse kolmandate isikute ehk kontrollasutuste poolt üle tootmisala ning –tingimused. Üleminekuperioodil tuleb oma tegevuses järgida ette antud nõudeid ja võtta arvesse, et toodangu märgistamine mahedana on võimalik alles peale perioodi lõppemist. (Vetemaa, Mikk 2015: 6) Autori hinnangul annab üleminekuperioodi läbimine tarbijale kindlustunde, et toodang, mis hiljem mahemärgistatuna müügile jõuab, on tõepoolest puhas erinevatest mullas säilinud kemikaalijääkidest. Samuti lisab perioodi läbimine usaldusväärust tootja suhtes, kes on suutnud keerulise kontrollprotsessi läbida.

Ökoloogiline ehk traditsioonilisi põllumajandustavasid säilitav mahepõllumajandus on loodust hoidev tootmisviis. See põhineb tasakaalustatud aineringlusel ning omab kindlaid reegleid nii taime- ja loomakasvatustes, töötlemisel kui toitlustamise ja turustamise juures. (Mis on mahepõllumajandus 2016; Eesti mahepõllumajanduse arengukava...2014: 2)

Mahepõllumajandust peetakse säästlikumaks süsteemiks kui tavalist põllumajandust, sest see säästab tootmisega samaaegselt pinnast, hoiab vett puhtamana, ja võimaldab bioloogilist mitmekesisust säilitada (Pimentel *et al.* 2005: 578). Mahepõllumajanduses on oluline tähelepanu pööramine keskkonnahoiule ja jätkusuutlikkusele. Samuti on tähtis tagada ja säilitada sealjuures ökoloogiline tasakaal. (Mahepõllumajandus 2016) Peamiseks eesmärgiks mahepõllumajanduses on ainult bioloogilisi ja ökoloogilisi protsesse kasutades toota tervislikke toiduaineid, mis oleksid samal ajal loodushoidlikud. (Azadi *et al.* 2011: 92) Mahepõllumajandus pakub ühiskondliku rolli kõrval toitu, mis on kvaliteetne ja võrreldes tavapõllumajandusest pärit toiduga tervislikum. Lisaks ühiskondlikule ja tervislikkuse aspektile, toetab mahepõllumajandus oma tegevuses keskkonnakaitset ning üldist maaelu arengut. (Palts, Vetemaa 2013: 3) Keskkonnakaitse aspekt seisneb selles, et taimekahjustajate tõrjeks ei kasutata mürgiseid kemikaale, vaid need on asendatud looduslike ja mehhaaniliste vahenditega, mis on oma omadustelt ennetava iseloomuga. (Mis on mahe... 2016) Taimede väetamisel on sünteetiliste ainete asemel kasutusel orgaanilised väetised nagu sõnnik või kompost. Vältides keemiliste taimekaitsevahendite või väetiste kasutamist on mullastikul võimalik oma loomulikul teel puhastada erinevatest ladestunud jääkidest (taimekaitsevahendid, mürgid, sünteetilised ained) ning seeläbi paraneb nii vee kui ka mulla kvaliteet. (Eesti mahepõllumajanduse arengukava...2014: 2). Autori hinnangul on väga oluline, et mullastik ja vesi oleksid puhtad loodusele ebaloomulikest kemikaalidest, sest seeläbi on võimalik tagada keskkonna jätkusuutlikkust ja hoida loodust tasakaalus selliselt nagu roheline turundus oma tegevuse eesmärkidega ette näeb.

Seufert *et al.* (2012: 229) on huvitava faktina välja toonud, et mahetoodete saagikus on globaalselt keskmiselt 25% madalam kui tavatoidu saagikus. Sellest tulenevalt on seatud küsimärgi alla, kas ühikulist väljundit piirkonna kohta arvestades on mahetootmisel keskkonnamõju ikkagi väiksem kui tavatootmisel (Gabriel *et al.* 2013: 356). Seega, kui muldade puhastumise eesmärgil kasutatakse mahetootmise võtteid, siis väheneb toodang koguseliselt. Samas, kui kasutatakse näiteks umbrohutõrjeks kemikaale, siis suureneb ka toodangu saagikus. Olgugi, et keskkonnamõju ühikulises arvestuses võib olla tava- ja

mahetootmisel sarnane, siis leiab töö autor, et eetilise ja missioonitundest ning ka tervislikkuse aspektist lähtuvalt on keskkonna jätkusuutlikkusele ja ühiskonna heaolule mõeldes oluline ikkagi kemikaalide kasutamist vältida.

Lisaks mahetootmisele on oluline teha vahet mahetöötlemisel. See on protsess, kus kasutatakse mahepõllumajandusest pärit toorainet ja sealjuures pööratakse tähelepanu, et toidu säilitamine oleks naturaalne. (Mahepõllumajandus 2016) Mahetöötlemisel ei ole täielikku keeldu lisainete kasutamiseks, kuid need peavad olema looduslikul tasandil ning piiratud koguses. Täielikult on keelatud erinevate sünteetiliste ainete (lõhna-, maitse- ja värvained), magusainete ja maitsetugevdajate kasutamine. Rangelt keelatud on geneetiliselt muundatud organismide (edaspidi GMO) ja ioniseeriva kiirguse kasutamine. (Mis on mahepõllumajandus 2016, Vetemaa, Mikk 2015: 6)

Autori arvates soodustab kiire ühiskondlik areng erinevate kunstlike ja sünteetiliste ainete kasutamist eelkõige seetõttu, et suurendada tootmist ja seeläbi äritegevust. Materialistlik mõttelaad ja üha laienev ärimaailm otsib pidevalt uusi väljundeid, kuidas ja mille arvelt rohkem müüa. Samas on trendina levinud mahetootmine, lisaks tervislikkuse ja keskkonna jätkusuutlikkuse aspekti rõhutades, üks meetod äritegevuses. Vastavalt erinevatele rohelise turunduse etappidele, on ka mahetootmine ja sellega seonduvad eesmärgid ning tegevused ajas muutunud.

Aastal 1972 asutati Prantsusmaal Versailles's viie Lõuna-Aafrikast, Ameerika Ühendriikidest ja Euroopast pärit mahepõllumajandusliku organisatsiooni poolt Rahvusvaheline mahepõllumajandusliku liikumise liit (*The International Federation of Organic Agriculture Movements* lühendatult IFOAM). Tegeleti kaubanduslike määruste ja regulatsioonide ühtlustamisega ning mahepõllumajanduse propageerimisega nii ülemaailmselt kui ka valitsustevahelisel tasandil. Regulatsioonide ühtlustamisega ei mõeldud niivõrd mahetootmise väärtustele, kuivõrd püüti eemaldada esialgse eesmärgina vabakaubanduslikud barjäärid. Ühel hetkel mõisteti, et mahepõllumajandusega kaasnesid avalikud hüved nagu keskkondlik jätkusuutlikkus, loomade heaolu ning see viis omakorda selleni, et alustati mahepõllumajanduses aktiivsema tegevusega. (Luttikholt 2007: 347-348)

Viimaste kümnenditega ja eriti viimase kümne aastaga on mahevaldkonnas toimunud kiire areng ja tarbijatele on mõiste mahe järjest tuttavam. Enam ei peeta ainsateks põhiteguriteks keskkonnaküsimusi ja toidu kvaliteeti. Arutluse alla on jõudnud vajadus kindlustada turu jätkusuutlik toiduga varustamine selliselt, et tulevikus oleks samuti võimalik tarbida kohalikku ja värsket toitu. (Bourn, Prescott 2002: 4)

Siinkohal saab autori hinnangul välja tuua otsesed seosed rohelise turunduse arenguperioodidega. Nimelt oli ökoloogilisel etapil oluline ettevalmistav ja informatiivne roll ning see põhines mahetootmise puhul vabakaubanduslike barjääride eemaldamisel. Keskkondlikul etapil alustati ennetustööga ja mõisteti, kuivõrd oluline on keskkonna jätkusuutlikkus. Säästval etapil pööratakse üha enam tähelepanu nõuetele, mille järgimisel kindlustatakse värske ja tervislik toit tulevastele põlvkondadele ehk säästetakse looduslikke varusid tuleviku tarbeks. Sellest tulenevalt on autori hinnangul väga hästi võimalik seostada mahetootmist kui ühte valdkonda, milles rakendatakse rohelist turundust.

Marketline (2016: 7) on välja toonud, et globaalne mahetoidu turg on perioodil 2011-2015 tugevalt kasvanud ja kasvu jätkumist prognoositakse ka perioodiks 2015-2020. Turu kiiret kasvu seostatakse Ameerika Ühendriikidega, mida peetakse üheks väärtuslikumaks maheturuga riigiks. Maheturg on maailmamajanduses toimuvale tundlik ning seetõttu eksisteerib võimalus, et kui tarbijad tunnetavad toidu liiga kõrget hinnatõusu, siis on nad valmis vahetama oma toiduvaliku odavama hinnaga tavatoidu vastu. (Marketline 2016: 7) Mahetoidu ostuotsuse langetamisel on lisaks hinnale veel teisigi mõjuavaldavaid tegureid.

Schifferstein ja Oude Ophuis (1998: 119) toovad välja, et orgaanilise toidu ostjad usuvad, et toit, mida nad söövad, mõjutab nende tervist. Seetõttu on tarbijad valmis rohkem raha ja aega kulutama tähelepanu pööramisele toidu välimuse ja valmistamismeetodite osas. Seega ei avalda mahetoidu tarbimisele mõju ainult selle hind, vaid ka teadmine, kuivõrd vajalik on toit kvaliteedi seisukohast. Riski, kõrgeist hinnast tulenevate probleemide osas turul, vähendavad maailma suurimad maheturud, mis asuvad Ameerika Ühendriikides ja Saksamaal. Nende riikide stabiilsus aitab säilitada globaalse maheturu olukorda selliselt, et ka kõrgema hinna korral ei ole põhjust karta suuremat kriisi (Marketline 2016: 7). Rohelise

turunduse aspekti arvesse võttes selgub mahetoidu valdkonna näitel, et oluline on toote hind ja kvaliteet ning nendevahelise kooskõla saavutamine. Turu seisukohta arvesse võttes on tähtis, et tarbijad hoolimata oma hinnatundlikkusest eelistaksid tavatoidu asemel orgaanilist ehk mahetoitu.

Aastal 2015 hinnati ülemaailmse mahetoidu turu kogutuluks 88,1 miljardit dollarit, mis näitab liitkasvumäära perioodil 2011-2015 kokku 10,4%. Kogutulu jagunemine geograafilises jaotuses on toodud tabelis 2. Ajavahemikul 2015-2020 prognoositakse turukasvu 12,1% ehk aastaks 2020 hinnatakse turuväärtust 156,3 miljardit dollarit. (Marketline 2016: 7)

Tabel 2 Maailma mahetoidu kogutulude geograafiline jagunemine miljardites dollarites 2015.aasta seisuga

Piirkond	\$ (miljardites)	%
Ameerika Ühendriigid	40,2	45,6
Euroopa	32,9	37,3
Aasia ja Vaikse ookeani piirkond	9,8	11,1
Lähis-Ida	0,6	0,7
Ülejäänud maailm	4,6	5,3
KOKKU	88,1	100

Allikas: Marketline 2016:10

Lisaks sellele, et maheturg areneb globaalselt kiiresti, on Vetemaa ja Mikk (2015: 19) põhjal võimalik järeldada, et ka Eestis on areng võrdlemisi kiire. Nimelt viitab arengule fakt, et mahetootmiseks kasutatav pind on viimase kümne aastaga laienenud ligikaudu kolm korda. Samuti suureneb pidevalt mahetöötajate ja maheturustajate arv. Kodumaise mahetoodangu sortimendis oli 2015. aasta seisuga ligikaudu 1300 toodet. (*Ibid.* 2015: 4, 33) Mahevaldkonna arendamisel tegutsevad nii Maaeluministeerium, maheorganisatsioonid kui ka erinevad maheettevõtted. Toetamaks mahepõllumajandust rakendus 2015. a maaelu arengukava 2014–2020. (*Ibid.* 2015: 4) Valdtkonna kõige uuem areng toimus 2017. aasta märtsis, mil valmis ja esitleti Eesti esimest mahekaarti. Maa-amet, Põllumajandusamet ja Organic Estonia on ühise koostöö tulemusel välja andnud mugava kaardirakenduse, kus on ortofotona võimalik vaadata nii mahesaaduste korjealasid kui ka registreeritud mahepõllumajandusmaad. Eesti pindalast ligikaudu 30% suurusel maa-alal (metsad,

põllumaa) on võimalik korjata või toota mahepõllumajanduslikku toodangut. (Täna esitletakse... 2017) Mahepõllumajanduse registris oli 3. jaanuari seisuga 2017. aastal 1753 mahetootmisettevõtet, -ettevõtjat, kuid 6. mai seisuga aastal 2017 oli neid kokku 1492. Nelja kuuga on registri andmetel ettevõtete/ettevõtjate arv vähenenud 261 võrra. Paraku ei näita register ajaloolist infot möödunud aastate kohta ja võib vaid eeldada, et mahevaldkonnas tegutsevate ettevõtete ja ettevõtjate arv on pidevas muutumises. Mahepõllumajandusliku käitlemisega tegelevaid ettevõtteid on 2017. aasta 3. jaanuari seisuga 315. Siinjuures on varasemate aastate lõikes ettevõtete arvud eraldi välja toodud. Nimelt 2009. aasta lõpus oli mahepõllumajandusliku käitlemisega tegelevate ettevõtete arv 51, 2012. aasta lõpus 161 ja 2015. aasta lõpus juba 264. Mai alguse seisuga aastal 2017 on ettevõtete arv 330. (Mahepõllumajanduse register 2017) Olgugi, et mahepõllumajanduse registri põhjal tekib arusaam, et tegutsemine mahepõllumajanduses on vähenenud, siis tulenevalt sellest, et käitlemisega tegelevate ettevõtete arv on aastate lõikes pidevalt tõusnud, siis võib järeldada, et mahevaldkond on üldiselt laienemise suunas liikuv.

Autori arvamuse kohaselt on oluline, et mahevaldkond laieneb, areneb ja panustab oma tegevusega keskkondlikku jätkusuutlikusse, kuid sealjuures on samaväärselt oluline ka see, et tarbijad mõistaksid mahetootjate tegevust, piiranguid ja nõudeid. Peatüki alguses toodud mõistete selgituste juures olid põgusalt välja toodud mahetootmisel järgitavad põhimõtted, kuid tulenevalt nende olulisusest on alljärgnevalt vastavad põhimõtted konkreetselt välja toodud. Mahepõllumajanduse olulisemateks põhimõteteks Vetemaa ja Mikk (2015: 6) kohaselt on.

1. Mullaviljakuse säilitamine ja suurendamine. Mulda haritakse selliselt, et soodustub bioloogiline aktiivsus ja orgaanilise aine sisaldus on piisav. Mulla toiteainete sisaldust reguleeritakse orgaaniliste väetistega.
2. Mineraalsete lämmastikväetiste mittekasutamine. Umbrohu, mitmesuguste haiguste ja taimekahjurite tõrjeks kasutatakse looduslike protsesse ja meetodeid.
3. Kahjustuskindlamate sortide kasutamine ja looduslike vaenlaste rakendamine kahjurite hävitamisel.

4. Tähtsustatakse loomade heaolu selliselt, et nad saaksid loomulikult käituda. Näiteks kanad õues viibida ja siblida, mitte kinnises puuris paigal püsida. Oluline on võimalus olla kokkupuutes loodusega ja viibida välistingimustes vastavalt ilmastikule.
5. Loomade kasvul ja paljunemisel välistatakse hormonaalsed ja sünteetilised ravimid ja loomade arvu tasakaalustatakse vastavalt põllumajandusmaa suurusele.
6. Ei kasutata tooteid, mis on geneetiliselt muundatud organismidest (GMO) toodetud.

Mahepõllumajandust võib nimetada kvaliteediskeemiks eesmärgiga pakkuda tarbijatele atraktiivseid ja tähelepanukõitvaid tooteid (Eesti mahepõllumajanduse arengukava... 2014: 2). Eelnenud loetelu mahepõllumajanduse põhimõtetest on tarbijale atraktiivsust tekitavate asjaolude kõrval lühikokkuvõtteks kriteeriumitest ja nõuetest, mis on vajalikud selleks, et ettevõtte saaks toodet turustada mahetootena ning lisada sellele tootele vastav kvaliteedimärkis. Seadusandluses on mahetoodetele ettenähtud nõuded kirjeldatud võrdlemisi detailselt ning nende täitmine nõuab autori hinnangul korralikku pühendumist ja teadlikku tegutsemist. Mahetootmist Eestis reguleerib nii Euroopa kui ka Eesti seadusandlus. Käesoleva töö eesmärgist lähtuvalt on oluline mõista mahetootmise seost roheline turundusega ning selleks piisab autori arvates seaduse põhinõuetest, mis on eelnevalt välja toodud mahetootmise põhimõtetena. Seetõttu ei ole töös seadusandluse väljatoomisel detailsemalt kriteeriume selgitatud. (Mahepõllumajanduse seadus 2017) Küll aga on oluline mõista mahetoodangu märgistust ja osata eristada Euroopa mahemärgist Eesti ökomärgisest. Enne, kui süveneda mahemärgiste detailsusesse, on vajalik teadvustada, et märkis on tunnus, mis annab kindluse toodangu kvaliteedi osas. Olgugi, et mahetootmisega kaasnevad seadust aluseks võttes põhjalikud nõuded ja kontrollid, siis tarbija jaoks on ostu sooritamisel töö autori hinnangul oluliseks nõudmiseks toidu kvaliteet.

Üheks lihtsamaks kvaliteeti iseloomustavaks mõisteks on toote vastamine tarbija ootustele. Kvaliteeti näitab maitse, lõhn ning teadliku tarbija puhul tervislikkus ehk näiteks toidus oleva C-vitamiini sisaldus. Veelgi teadlikuma tarbija jaoks on olulised antioksüdantide või mitmete bioaktiivsete ühendite sisaldus. (Liivauk *et al.* 2007: 3) Liivauk *et al.* (2007) poolt välja antud standardis määratletakse ära miimumnõuded, millele kaup peab vastama.

Eraldi on määratletud ka kvaliteediklassid: ekstraklass, I klass ja II klass. Igasse klassi liigitumise jaoks on eraldi nõuded, kuid sealjuures on ühisteks nõuteks igas klassis see, et toit/toiduained peavad olema terved ja puhtad. Välimus peab olema veatu ja värske ning ilma nähtavate võõrkehade ehk ei tohi olla taimekahjureid ega nende poolt põhjustatud kahjustusi. Välistatud on ebatavaline pinnaniiskus, võõras lõhn või maitse. Iseenesest mõistetavalt pole lubatud mädanenud või riknenud tooted. Küpsusaste toodete puhul peab välja kannatama veo- ja käitlemistingimused. Kvaliteediklasside kohta on täpsemalt kirjeldatud suurusnõuded, lubatud hälbed, esitlusviisi nõuded, märgistusnõuded. Lisaks on kirjeldatud koristusküpsus, sorteerimine, pakkimine, transport. (Liivauk *et al.* 2007: 5-12) Toidukvaliteet on töö autori hinnangul oluline ja mõjutab tarbijaid igapäevaselt. Mõeldes sellele, kuidas toit annab energiat, eluks vajalikke mineraale, vitamiine ja kontrollib seeläbi elutegevust, tekib alateadlik soov enda keha kindlustada kahjulikke aineid sisaldava toidu eest ehk tagada ohutus haiguseid tekitavate või organismi nõrgestavate ainete eest.

Mahepõllumajandussaaduste kvaliteedi esmase tunnuseks on ohutus. Teised aspektid olenevad tarbija ootustest ja eelistustest. Üldiselt eeldatakse, et mahetoit on tervislik, pestitsiidide ja teiste sünteetiliste ainete jääkidest vaba. Arvestatakse, et valmistamise tehnoloogia on valitud tervise seisukohast tulenevalt. Mahetoode peab olema võimalikult naturaalne ja looduslik. Toidu kvaliteedi hindamisel ei piisa ainult ökomärgisest, vaid toode peab õigustama oma kvaliteeti lisaks läbi välimuse, lõhna ja maitse, mis kõik annavad tarbijale ohutus- ja kindlustunde. (Liivauk *et al.* 2007: 5-12)

Toidu kvaliteeti hindab iga tarbija oma isikliku hinnangu alusel, kuid erinevate uuringute kaudu on leitud aspekte, mis on kvaliteedi hindamisel rohkem läbivaks teemaks osutunud. Schleenbecker ja Hamm (2013: 428) on öelnud, et toidu põhiväärtuseks on selle toiteväärtus ja tervislikkuse aspekt ning selle kõrval annavad toidule lisaväärtust organoleptilised ehk meeleorganite abil tajutavad omadused ja eetilised omadused. Paraku on tõendid orgaanilise toidu tervislikkusele viitavate asjaolude kohta ebapiisavad ja seetõttu on soovitatud turundajatel olla oma kampaaniates ettevaatlik. Eriti neis kampaaniates, kus motiveeritakse tarbijaid eelistama orgaanilist toitu eelkõige selle tervislikkuse aspektist lähtudes. (Honkanen *et al.* 2006: 421) Siinkohal on huvitav välja tuua, et tõenäoliselt üheks

suurimaks ajalooliseks väiteks orgaanilise liikumise osas on orgaanilise toidu võime ravida vähki. Dr D.Collins teavitas, et viiel patsiendil, kellelt oli eemaldatud vähk ning kes alustasid seejärel mahetoidu tarbimist, puudusid nende surma järel tõendid pahaloomuliste kasvajate osas. (Finesilver *et al.* 1989, viidatud Magkos *et al.* 2003: 358 vahendusel). See on kõigest üks paljudest uurimustest, et tõendada mahetoidu tervislikkuse aspekti, kuid ühetähenduslik tõendusmaterjal sellest, et orgaaniline toit on tervislikum kui tavatoit, puudub. Töö autor on arvamisel, et toit, mis on kasvatatud kemikaalide ja erinevate sünteetiliste ainete vabana, on tervisele pigem positiivse kui negatiivse mõjuga ja seetõttu on oluline võtta arvesse toidu tervislikkust ja seostada seda kvaliteedi ühe esmase tunnusega.



Toidu kvaliteedi hindamisel on lisaks ohutusele väga oluline toidu värskus. Seda saab turunduslikust seisukohast kasutada tarbijate tähelepanu püüdmiseks ja paljude tarbijate jaoks on see omakorda üheks kvaliteeti näitavaks tunnuseks. Orgaanilise toidu tarbijaid on hinnatud kvaliteeditundlikumaks võrreldes tavatarbijatega. On leitud, et orgaanilise ehk mahetoidu tarbijad on valmis toidu kvaliteedi ja hinna vahel rohkem kompromisse tegema. See omakorda võimaldab ja julgustab mahetootjatel oma toodangu eest kõrgemat hinda küsida. (Doležalova *et al.* 2016: 90) Hind on mahetoidu valdkonnas üks enim kõneainet andvaid teemasid ja käesoleva töö autori hinnangul põhiline tarbimiskäitumise mõjutaja.

Võttes aluseks mahetoidu seose rahaga, mida tuleb toidu ostmiseks kulutada, siis on huvitav võrrelda erinevate autorite uurimustulemusi ja arvamust. Nimelt Thompson ja Kidwell (1998: 285) on oma uurimuses jõudnud järeldusele, et lastega perekonnad on ilma lasteta perekondade kõrval valmis rohkem raha kulutama orgaanilisele toidule. Samas Loureiro ja Hine (2002: 484) töid välja, et laste olemasolu mõjutab orgaanilise toidu ostmisel maksevalmidust negatiivselt. Wang ja Sun (2003: 12) sealjuures on jõudnud järeldusele, et noored inimesed, kes teenivad kõrgemat palka, elavad väiksemas majapidamises ja ei oma suurt perekonda, on valmis rohkem raha mahetoidule kulutama. Töö autori hinnangul võib erinevate uurimuste tulemuste põhjal välja tuua, et toidu hind on tugevalt seotud tarbijate elatustasemega, samas on toidu toiteväärus ja kvaliteet sageli hinnast olulisem. Lisaks toidu kvaliteedi seosele hinnaga on Honkanen *et al.* (2006: 421)

välja toonud, et tarbijad võivad kaaluda mahetoidu valikul eetilisi väärtuseid ja sealjuures on tähelepanu suunatud teadlikkusele keskkonnast. Kokkuvõtvalt näitavad erinevad uurimused mahetoidu tarbimise kohta, et omavahel on seotud nii kvaliteet, hind kui ka keskkonnale mõtlemine. Eelnevalt väljatoodud seosed tarbimise ja toidu kvaliteedi osas olid peamiselt seotud meeleorganite abil tuvastatavate tunnuste kaudu ehk eelkõige välimus ja sellele vastavalt loodud seosed toidu ohutuse ja tervislikkuse aspekti seostamisega. Selliselt antavad hinnangud toidu kvaliteedile on individuaalselt erinevad. Konkreetselt ja kõigile üheselt mõistetavalt on kvaliteedi iseloomustamiseks ja tarbijale kindlustunde andmiseks rakendatud seadused, mis määratlevad ära kindlad mahemärgised ja nende kasutamiseks nõutavad kriteeriumid.

Eestis kasutatakse mahetoote kohta mõisteid „mahepõllumajanduslik” (lühendina „mahe“), „orgaaniline“ ja/või „ökoloogiline” (lühendina „öko“). Vastavalt mõistete lühenditele on loodud kvaliteedimärgised, millega üldjuhul kõik ametlikult registreeritud mahetooted märgistatakse. Eestis on kasutusel Euroopa Liidu mahelogo (edaspidi EL-i logo) ja Eesti ökomärk. (Vetemaa, Mikk 2015: 42) Mujal Euroopas tuntumate märgistena on EL-i logo kõrval kasutusel näiteks Saksamaal Bio-Siegel märgis (Janssen, Hamm 2014: 237) ja Prantsusmaal AB ehk *agriculture biologique* märgis (Teil 2013: 215) (vt tabel 3)

Tabel 3 Saksamaa ja Prantsusmaa mahemärgised (Bio-Siegel 2017, Ecolabel... 2017)

Saksamaa Bio-Siegel märgis	
Prantsusmaa AB ehk <i>agriculture biologique</i> märgis	

Logo või märgis tootel annab tarbijale kindluse ja garantii, et tegemist on kontrollitud mahetootega. See tähendab, et saadused on kasvatatud maal, mis on läbinud

ülemineku perioodi ehk kaks või kolm aastat, mil on tootmist ja toodangut kontrollitud selleks ettenähtud asutuste poolt. Logo ja märgist võib kasutada juhul, kui toote koostisosad moodustuvad üle 95% mahedast toorainest. Mahe- ehk ökotoidul, mis on kinnispakendis, peab kohustuslikus korras olema EL-i mahelogo. (Vetemaa, Mikk 2015: 42, Mahepõllumajanduse seadus 2017)

Eesti ökomärgi lisamine toodetele iseenesest ei ole kohustuslik, kuid on soovituslik, sest see annab teadlikule tarbijale kohe märgu kvaliteetsest ja kontrollitud tootest. Juhul, kui Eesti ökomärk tootele lisatakse, siis tuleb kohustuslikuna lisada ka EL-i mahelogo. Seega saab Eesti ökomärk olla tootel ainult koos EL-logoga, kuid EL-i logo kasutamisel ei ole sõltuvust mõnest teisest logost või märgisest. Erandina tuleb tähelepanu pöörata sellele, et tulenevalt tootlustuses kehtivatest riigisisestest nõuetest ei ole tootlustusettevõtetes lubatud kasutada EL-i mahelogo ja lubatud on kasutada ainult Eesti ökomärki. Seda muidugi juhul, kui märgi kasutamiseks on vastvad nõuded täidetud. (Vetemaa, Mikk 2015: 42, Mahepõllumajanduse seadus 2017)

Mahepõllumajanduse nõuded jae- ja hulgimüüjatele (Mägi 2010: 11-12) kirjeldab täpselt nõudeid nii EL-i logo kui ka Eesti ökomärgise kasutamise kohta. Välja on toodud, et EL-i mahetoote logo tohib kasutada ainult siis kui tootmisel on aluseks võetud EL-i määrused ja nõuded. Kui rakendatakse ainult siseriiklikke nõudeid, siis on keelatud toodetele EL-i mahetoote logo lisamine. Logo puhul on väga täpselt määratletud selle lubatavad mõõtmed. Nimelt logo kõrgus on vähemalt 9 mm ja laius 13,5 mm. Juhul kui on tegemist väga väikeste pakenditega, siis võib erandkorras logo kõrgus olla 6 mm ja laius 9 mm. Logo originaalvärvina on kasutusel Pantone roheline, kuid erandina on lubatud kasutada ka must-valget logo. Kui EL-i mahetoote logo paigutatakse koos Eesti siseriikliku ökomärgiga, võib ka EL-i logo olla sama värvi, mis Eesti ökomärk. (Mägi 2010: 12)

Sarnaselt EL-i logole kasutatakse Eesti ökomärgil samuti Pantone rohelist, kuid detailsemad värvikoodid on neil siiski erinevad ja sellest tulenevalt on Eesti ökomärk tumedam roheline. (Mahepõllumajandusele viitava märgi...2017) Eestis kasutatav mahepõllumajandusele viitav ökomärk võib olla nii positiivis (märgis on taustast erinevalt

värviliselt esile tõstetud) kui ka negatiivis (juhul, kui pakendi taust on tume ja märgist on seetõttu keeruline taustast eristada). Samuti on lubatud kasutada ökomärki must-valgena. (Vetemaa, Mikk 2015: 42, Mägi 2010: 11-12)

Olgugi, et tarbijad ei hakka üldjuhul ostu sooritades logo välimust põhjalikult hindama, siis leiab töö autor, et on oluline olla kursis nii EL-logo kui Eesti ökomärgi üldisemate nõutega. Vajadusel on võimalik eristada vale logo või märk, mida võidakse tarbija eksitamise eesmärgil esitada rohepesuna käsitletava tegevuse kaudu, millest käesoleva töö eelnevas peatükis on kirjutatud.

Alljärgnevas tabelis 4 on välja toodud Eestis kasutatavad versioonid Eesti ökomärgisest ja Euroopa Liidu mahelogost. Tabelis on eristatud Eesti ökomärgises nii positiivis kui ka negatiivis.

Tabel 4 Eestis kasutatavad märgised mahetoodete kohta (Mägi 2010: 11-12)

Eesti ökomärgi variandid positiivis	
Eesti ökomärgi variandid negatiivis	
Euroopa Liidu mahepõllumajandusliku tootmise logo koos kohustuslike tähistega	

Lisaks rohepesu aspektile saab ametliku logo tähtsust seostada toidu hinnaga. Janssen ja Hamm (2012:10) toovad välja, et usaldusväärse ja ametliku logo kasutamisel on võimalik toote eest kõrgemat hinda küsida. Oma arvamuses tuginevad nad Van Loo *et al.* (2011)

läbiviidud uurimusele Ameerika Ühendriikides, kus uuriti hinna mõju lihatoodete ostmisel. Käesoleva töö autori hinnangul võib usaldusväärse logo roll olla oluline, kuid kui tarbija ei ole teadlik logo tähendusest ja sellest, mis kriteeriumite ja nõuete alusel logo toodangule lisatakse, siis tõenäoliselt puudub oskus eristada usaldusväärset logo teistest logodest või ostmisele suunavatest märgistustest.

Lisaks kirjeldatud EL-i logole ja Eesti ökomärgile on Eestis kasutusel mitmeid erinevaid kvaliteedimärke, millel kõigil on oma tähendus, kuid mis ei ole seotud mahetoodangu tingimustele vastamisega. Töö autori hinnangul on oluline, et tarbija eristaks kvaliteedimärke mahemärgistest ja seetõttu on alljärgnevalt tabelis 5 välja toodud tuntumad Eestis kasutusel olevad kvaliteedimärgid (Eesti kvaliteedimärgid 2017).

Tabel 5 Eesti tuntumad kvaliteedimärgid (Eesti kvaliteedimärgid 2017)

Tunnustatud Eesti maitse (pääsukesemärk)	
Eesti parim toiduaine	
Eestis kasvatatud	

Tooted, mis omavad viidet mahepõllumajandusele, omavad alati ka andmeid toote valmistaja, päritolu ning järelevalveasutuse kohta. Märkisega koos lisatakse järelevalve asutuse kood (vt tabelis 4 logo all olevat näidet). Põllumajandusameti koodiks (edaspidi PMA) on EE-ÖKO-01 ja Veterinaar- ja Toiduameti koodiks (edaspidi VTA) on EE-ÖKO-02. (Vetemaa, Mikk 2015: 42) Maaeluministeeriumi 2015 aruandes (Vetemaa, Mikk 2015:

42) on öeldud: „Olenevalt tooraine päritolust tuleb tootele märkida „Eesti põllumajandus“, „ELi põllumajandus“, „ELi-väline põllumajandus“ või „ELi-sisene/-väline põllumajandus““. Seega on mahetoidu nõuetest teadlikul tarbijal võimalik märgisega koos esitatavast infost saada kiire ülevaade nii toote päritolust kui ka selle kvaliteedist.

Kvaliteedimärgiste kasutamine annab tarbijale kindlustunde, kuid tootjale loob see lisanduvaid kulusid ja protseduure. Eesti mahepõllumajanduse arengukavas aastateks 2014-2020 (2014) on välja toodud, et suur osa mahepõllumajanduslikust lihast ja piimast jõuab tarbijani ilma mahemärgistusega. Sellest võib järeldada, et mahetootmine ametlikul tasandil on keeruline ja sellega kaasnev bürokraatia võib sageli panna tootjad olukorda, kus kergem ja mõistlikum on tooteid müüa tavatoodetena. Seda isegi olukorras, kus toode oma omadustelt on mahe, kuid bürokraatia vältimiseks pakutakse seda tavatootena.

Vastupidiselt tootjatele, kes müüvad mahedat tavatoote nimel all, on eraldi veel need tootjad, kes jätavad mulje, et tavatoode kuulub mahetoote alla. Mahepõllumajanduse nõuded jae- ja hulgimüüjatele (Mägi 2010: 12) selgitab, et käitleja peab hoiduma toodete märgistamisel ja reklaamimisel mõistete või meetodite kasutamisest, mis eksitavad tarbijat. Ei tohi jätta muljet, et toode või koostisosad vastavad mahepõllumajanduse nõuetele, kui see tegelikult nii pole. Bezawada ja Pauwels (2013: 33) omaltpoolt toovad välja, et toidu märgistused, kus on kirjas üldine informatsioon vaid sõna „orgaaniline“ (või selle sünonüümide kaudu), loovad kliendile väiksema usalduse, kuivõrd teeb seda sertifitseeritud mahetoodangu logo. Seega võib autori hinnangul järeldada, et mahemärgistest teadlikud tarbijad oskavad tootjate poolt edastatud eksitavat informatsiooni paremini eristada kui need tarbijad, kes märgistest ja mahetootmise nõuetest niivõrd teadlikud pole. Mahedale viitavate mõistete kasutamine tarbija eksitamise eesmärgil on rohepesu. Autori hinnangul leidub palju neid tootjaid, kes kasutavad rohepesu meetodeid, et oma tooteid tarbijale nähtavamaks muuta ja samuti on olemas tarbijad, kes ei oska eristada mahetooteid tavatootest ning seetõttu arvavad, et viide mahedale tähendabki automaatselt mahedat. Tähelepanu suunamiseks, eesmärgiga mõista paremini võimalikke rohepesu meetodeid, on alljärgnevalt toodud autori poolt kaks näidet võimalikest eksitavatest olukordadest jaekauplustes.

Näide 1: Ökopoes on tooteriulil suur silt „Ökotooted“, kuid riiulil asetsevatest toodetest vaid mõnel üksikul on kas EL-i logo või koos sellega ka Eesti ökomärk. Tarbija eeldab pahaaimamatult, et kõik tooted vastaval riiulil on ökotooted, kuid tulenevalt oma teadmusest selle kohta, missugune märgis või logo ökotoodet iseloomustab kui ka üldistest nõuetest ökotoodetele, satub ta rohepesu ohvriks.

Näide 2: Mahetoodangu letil on müügil kuivatatud marjamaiused, millede juures on silt, et tegemist on mahedatest marjadest toodetud tootega. Tarbija eeldab, et järelikult on tegemist mahetootega, kuid teadmatuks jääb tootmisprotsess. Nimelt on võimalik, et marjakasvatus on PMA poolt kontrollitud ja tunnustatud, kuid maiuste valmistamisel kasutatav protsess, kus lisatakse näiteks magustamiseks banaane, mis ei ole mahedalt toodetud, on VTA poolt kontrollimata või tunnustamata. Seega ei vasta toode mahetootmise nõuetele ning seda ei saa tegelikult nimetada mahetooteks.

Käitleja peab tagama mahe- ja tavatoodete eristatavuse ning mahetoodete jälgitavuse. Selleks on vajalik mahetoidu üle arvestuse pidamine. Toodete kohta peavad olema olemas dokumendid nende päritolu kohta. Igat mahetoote etappi, alates tooraine kasvatamisest kuni valmistoote jõudmiseni lõpptarbija kätte, kontrollib vastav järelevalveasutus. Käitleja enda kohustus on kontrollida, et tema tegevusele eelnev etapp ja vastuvõetav mahetoode oleks kontrollasutuse poolt kinnitatud kui mahetoode. (Mägi 2010: 13) Eestis teostavad järelevalvet järgmised asutused (Mahepõllumajanduse seadus 2017, Eesti mahepõllumajanduse...2014: 36):

- Põllumajandusamet (PMA), kes kontrollib põllumajandustootjaid;
- Veterinaar- ja Toiduamet (VTA), kes kontrollib mahetoidu ja -sööda töötlejaid, turustajaid ja toitlustajaid;
- Tarbijakaitseamet, kes kontrollib jaekaubanduses märgistust.

Järgnevalt on toodud üks näide tarbija eksitamisest hulгимүүгис (Mägi 2010: 13): Lattu tuuakse moos, mis on tehtud mahetoorainest (tooraine kasvatamine on PMA poolt kontrollitud ja tunnustatud), kuid moosi tegemine toorainest ei ole VTA poolt tunnustatud.

Laos lisatakse toote märgistusele või saatedokumentidele info, mis väidab, et toode on mahe. Tulenevalt sellest, et lõpptoode ei ole kontrollitud ehk ei saa väita, et see oleks mahe, siis on tegemist tarbija eksitamisega. Konkreetne näide koos eelnevalt toodud näitetega viitab autori hinnangul sellele, et tegelikult on tarbijate eksitamine väga lihtne ja vajalik on ainult kasutada õigeid sõnu, et tarbija tähelepanu tootele tõmmata ning panustada tarbija teadmatusele ja usaldatavusele.

Kokkuvõtteks mahetoidu kui ühe rohelise turunduse alla kuuluva alavaldkonnana toob autor välja järgmised märksõnad: seadusega kehtestatud nõuded; toidu kvaliteedi hindamine selle välimuse ja tervisele ohutuse seisukohast; kvaliteedimärgised; järelevalve. Mahetoodang erineb tavatoodangust tooraine ja kasvatusprotsesside poolest, mis on seaduse alusel kehtestatud nõuetega vastavuses ning järelevalve asutuste poolt kontrollitud ja tunnustatud. Tunnustus tootele esineb märgisena, milleks võib olla Euroopa mahelogo, Eesti ökomärk või mõlemad koos. Logo või märk kinnitab, et toote valmimisel ei ole kasutatud tervisele kahjulikke kemikaale ning seeläbi on panustatud lisaks toiteväärtusele keskkonna jätkusuutlikkusse. Tulenevalt valitud toorainest, kallimatest tootmisprotsessidest ja valitud transpordi ning pakendamismeetoditest on välja kujunenud tavatoodetest kallimad hinnad. Poelettidele ostukorvi tooteid valides on oluline osata märgata ja teadvustada, et üldistavad sõnad ja viited mahetootele ei tähenda alati serfitseeritud toodet ning tegemist võib olla turunduskampaaniaga, kus kasutatakse rohepesu meetodeid. Kindlustunde, et rohelise turunduse kaudu edastatav informatsioon tootja keskkonnale ja jätkusuutlikkusele keskendumisest ning puhtast loodusest ja kemikaalivabast toorainest pärineva toote müümisest, annab Eesti kontekstis Euroopa Liidu mahelogo või Eesti ökomärk.

2. MAHETOIDU VALDKONNA ANALÜÜS EESTIS LÄHTUVALT ROHELISE TURUNDUSE ASPEKTIST

2.1. Uurimismetoodika ja valimi tutvustus

Uurimuse läbiviimiseks kasutati küsimustikku, et koguda andmeid Eesti tarbijate arvamuse ja hinnangute kohta mahevaldkonnas. Töö empiirilises osas selgitatakse täpsemalt küsimustiku koostamisel aluseks võetud põhimõtteid ja eesmärke ning tutvustatakse küsimustiku teel kogutud andmeid, valimit ning kasutatud statistilisi analüüsimeetodeid: korrelatsioon-, dispersioonanalüüs ja kirjeldava statistika analüüs. Esitatud on analüüsitulemused koos autoripoolsete järeldustega. Lisaks on valdkonna uurimisel tekkinud tähelepanekutele tuginedes koostatud arutelu koos ettepanekutega.

Töö empiiriline osa põhineb ankeetküsimustikul, mille koostamisel on aluseks võetud teooria osas kirjeldatud rohelise turunduse kuldsed reeglid, et seeläbi oleks võimalik analüüsida mahevaldkonda tarbijate arusaamade ja hinnangute alusel rohelise turunduse aspektist. Lisas 1 on küsimustik tervikuna esitatud. Tabelis 6 on välja toodud süsteem, mille alusel on küsimustik koostatud ja kuidas on küsimustiku teel kogutud vastuseid analüüsitud. Tabelis on küsimused toodud lühendatud kujul, sest selliselt on nende sisu kergemini mõistetav. Tulemuste esitamisel on samuti tuginetud küsimuste lühendatud versioonidele.

Tabelisse ei ole lisatud sotsiaal-demograafilisi tunnuseid iseloomustavaid küsimusi ja avatud vastustega küsimusi. Lisatud on ainult küsimused, mis on statistilise analüüsi allikaks. Tabelis 6 esitatud analüüsitava valdkonna all on välja toodud märksõnad, mis iseloomustavad kokkuvõtvalt konkreetseid küsimusi ankeetküsimustikust. Tulemuste esitamisel on samuti tuginetud märksõnade omavahelisele loogikale. Näitena tabeli paremaks mõistmiseks saab välja tuua, et ühe rohelise turunduse kuldse reeglina on kirjeldatud oma kliendi tundmist. Sellest lähtuvalt on lisatud küsimus tarbija teadlikkusest

mahe- ja tavatoidu erinevustest. See on vajalik, et lõpuks analüüsida kuivõrd teadlikud on tarbijad erinevustest ja millega vastav teadlikkus veel seostub.

Tabel 6 Seosed teooria, küsimustiku koostamise ja empiirilise analüüsi loogika vahel

Rohelise turunduse kuldsed reeglid	Küsimused	Analüüsitav valdkond
Oma kliendi tundmine	Teadlikkus mahe- ja tavatoidu erinevustest	TEADLIKKUS
	Mahetoidu olulisus tavatoidu kõrval	
	Populaarsus ja prestiiž	TARBIMINE
	Enim motiveeriv faktor	
	Tarbimise sagedus	
Kliendi rahustamine	Kvaliteedi olulisus	KVALITEET
	Kvaliteedi hindamise kriteerium	
Klientide harimine	Kvaliteedi märgise olemasolu olulisus	MÄRGIS
	Teadlikkus märgistest	
	Logod	
	Info leviku tähtsus Internetis	INFO
	Info leviku tähtsus TV ja ajakirjanduses	
	Info leviku tähtsus sõprade ja tuttavate kaudu	
	Info leviku tähtsus laatade, messide ürituste kaudu	
	Kõige enam infot on saadud	
Hinna kehtestamine	Hinna olulisus	HIND
	Mahetoidu hinnatase	
	Hinna mõju tarbimisele	
Tõepärasus	Teadlikkus "rohepesust"	ROHEPESU
	Tarbija eksitamise suurus	
Kliendi võimalus osaleda väärtuse loomisel	Kokkupuude keskkonna kampaaniatega	KESKKOND
Juhtivate kaubamärkide oskus märgata	Keskkonnale mõtlemise ja jätkusuutlikkuse tähtsus	
	Roheliste muutuste märkamine	

Allikas: Autori koostatud.

Küsimustiku koostamise protsess koosnes mitmest etapist, kus autori koostatud esialgsed küsimused koos vastusevariantidega kontrollis üle nii juhendaja kui ka autori valitud kolmandad isikud. See oli vajalik selleks, et välja selgitada, kas küsimused on loogiliselt ja

üheselt mõistetavad ning vastusevariandid sobilikud töö eesmärgist lähtuvate andmete kogumiseks. Sotsiaal-demograafiliste küsimuste vastusevariante lisades oli esialgselt mõeldud vanusegruppe eristada 5 aasta kaupa alates vanusest 15-35 ja edasi 10 aasta kaupa, kuid hilisema arutelu käigus otsustati esimeseks vanusegrupiks jätta 25 ja nooremad ning edasi eristada viie aastase vahega grupe kuni vanuseni 35 ja seejärel 10 aastase vahega kuni 65 ja vanemad. Muudatus tulenes küsimustiku levitamise planeeritavast sihtgrupist, kus suurem tõenäosus vastajate vanuseks jäi vahemikku 20-55. Küsimustikus on kokku 29 küsimust, millest kaks on avatud vastusega, et koguda vastajate ideid ja arvamust. 27 küsimust on valikvastustega ning neist neli on sotsiaal-demograafilised küsimused, et koguda andmeid dispersioonanalüüsi koostamiseks. 19 küsimust on valikvastustega, mis põhinevad järjestustunnustel. Kolm küsimust on koostatud eesmärgiga välja selgitada kõige populaarsem vastus. Üks küsimus on koostatud testküsimusena. Esitatud on valik erinevatest toidumärgistest, millest tuli vastajatel välja valida õiged mahemärgised. Vastavalt vastustele oli autoripoolne eesmärk välja selgitada kuivõrd täpselt hindasid vastajad oma teadlikkust märgiste osas võrdluses õigete märgiste tuvastamisega testküsimuse juures.

Küsimustiku koostamisel ja andmete kogumisel kasutati Google'i vormi. Enne küsitluse läbiviimist teostati üheksa testvastuse esitamist nii autori, juhendaja kui ka kolmandate isikute poolt, et veenduda tehnilise lahenduse korrektsuses ning kogutavate andmete töödeldavuses. Samuti pöörati tähelepanu ja seadistati küsitlus selliselt, et kõigile küsimustele vastamine, välja arvatud viimane kommentaari lisamine, olid kohustuslikud. Küsimustik saadeti laiali 19.veebruaril 2017 ja viimased vastused koguti 10. märtsil 2017. Levitamisel kasutati sotsiaalmeedia kanaleid ning samuti erinevaid meiligruppe. Selleks, et vastused oleksid võimalikult mitmekesised ning annaksid informatsiooni nii erinevate vanusegruppide, elukohtade kui tegevusaladel töötavate inimeste kohta, on töö autor palunud erinevatel vastajatel edastada küsimustikku oma tutvusringkondades. Vastavalt autorile edastatud tagasisidele selgus, et küsimustik on levinud näiteks permakultuuri huviliste seas, Anija aiandusringi meililistis, ökotoidu ühistellijate hulgas, erinevate OTT (Otse tootjalt tarbijale) ühendustes, Riigi asutustes (näiteks Keskkonnaministeeriumis,

Keskkonnaametis, Veterinaar- ja Toiduametis), erasektori ettevõtetes (näiteks infotehnoloogia, tööstusvaldkond), Maamajanduse Infokeskuse kodulehel ning mitmetes haridusasutustes. Eraldi on autor pöördunud Tartu Ülikooli ja Eesti Maaülikooli poole palvega edastada küsimustikku nende meililistides. Lisaks on levitatud küsimustikku akadeemiliselt organiseerunute seas ja rahvatantsijate hulgas üle Eesti. Autori hinnangul on tagatud võimalus väga erinevate valdkondade esindajatel vastuste esitamiseks ning seeläbi vähendatud võimalikku tulemuste kallutatust.

Küsimustikule vastas kokku 301 inimest, kellest 191 olid naised ja 110 mehed. Vanuse järgi jagunesid inimesed kuude vanusegruppi. Haridustaseme järgi jagunesid vastajad analüüsi koostamisel kaheks. Esimesed on kõrgharidusega (241 vastajat) ja teised kesk-, keskeri-, kutseharidusega (60 vastajat). Elukoha järgi jagunesid vastajad kaheks. Esiteks suuremas linnas elavad vastajad (Tallinn, Tartu jt) ja teiseks väljaspool suuremat linna elavad vastajad (väiksem linn, alev, küla). Tabelis 7 on esitatud 301 küsitluses osalenud vastaja protsentuaalne ja sageduslik jagunemine vanuse, soo, hariduse ja elukoha järgi.

Tabel 7 Küsitluses osalenute sotsiaal-demograafiline jagunemine

Vanus	Sagedus	%
25 ja noorem	67	22.3
26-30	95	31.6
31-35	33	11.0
36-45	58	19.3
46-55	29	9.6
56-vanem	19	6.3
Sugu		
Naine	191	63.5
Mees	110	36.5
Haridus		
Kesk/keskeri/kutseharidus	60	19.9
Kõrgharidus	241	80.1
Elukoht		
Suuremas linnas (Tallinn, Tartu, Pärnu jt)	213	70.8
Väljaspool suuremat linna (väiksem linn, alev, küla)	88	29.2

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Vastuste analüüsimisel on kasutatud SPSS programmi. Esimeseks ettevalmistavaks tegevuseks oli kokku kogutud vastuste kodeerimine ja esialgse ülevaatliku analüüsi

teostamine Exceli programmi kasutades. Esmane analüüs oli vajalik selleks, et veenduda, kas kõik vastused on analüüsimiseks sobilikud. Selgus, et sotsiaal-demograafiliste küsimuste puhul oli vastusevariantide hulgas vastuseid, millede osakaal oli eraldi analüüsimiseks liiga väike. Sellest tulenevalt grupeeriti vastuseid parema analüüsi teostamise eesmärgil ümber. Ühendati omavahel vanusegrupid 56-65 ja 66 ja vanemad. Hariduse puhul ühendati omavahel kesk- ja kutseharidus ning sinnajuurde lisati muude vastuste alt sobilikud variandid, mis ei sobinud kõrghariduse alla. Põhiharidusega vastajaid ei esinenud, seega polnud seda varianti vajalik kasutada. Hariduse kohta jäi analüüsimiseks alles kaks eraldi gruppi ehk kõrgharidus ja kesk-, keskeri-, kutseharidus. Elukoha puhul ühendati vastusevariandid väiksemas linnas, linna lähedal alevis ja maal elavate vastajate kohta. Vastused variandi muu all lisati vastavalt sisule kas suuremas linnas või mujal elavate vastusegruppide alla.

Analüüsi teostamisel SPSS programmiga jäeti välja avatud vastustega küsimused. Nende analüüsimiseks koostati eraldi alusfail Exceli programmi kasutades. Kõigi 301 vastaja poolt esitatud vastused loeti läbi ning grupeeriti märksõnade alusel. Kokku tuvastati 431 märksõna, millest enamuse puhul oli sisuline või põhimõtteline kordus. Sellest tulenevalt grupeeriti märksõnad esinemissageduse alusel.

SPSS programmiga analüüsimisele kuuluvate vastuste puhul jagunes tegevusprotsess kolme etappi. Esimeseks oli korrelatsioonanalüüs, et selgitada välja analüüsiks sobilike küsimuste omavahelised seosed. Korrelatsiooniseoste tabel on esitatud lisas 2. Aluseks on võetud Spearman'i korrelatsioonikordaja, mille puhul sobilikud seosed käesoleva magistritöö jaoks algavad korrelatsioonikordajast, mis on suurem kui 0,3. Seose tugevuse hindamisel on arvesse võetud, et keskmine seos on vahemikus 0,3 - 0,7 ja tugev või väga tugev seos on alates 0,7 (Osula 2009: 2). Tuginedes tabelis 8 esitatud loogikale, siis kõigist 29 ankeetküsimustikus sisalduvast küsimusest analüüsiks sobisid 19 küsimust ehk need küsimused, mille vastused oli järjestustunnustega. Neist viie küsimuse puhul ei esinenud ühtegi korrelatsiooniseost, mis oleks ületanud analüüsiks sobivat seose tugevust. 14 sobilikust küsimusest esines kokku 43 sobilikku seost, millest käesoleva töö autor valis

välja 23 seost, mida antud töö raames täpsemalt analüüsida. Alljärgnevas tabelis 8 on välja toodud käesoleva töö autori loogika edasiseks analüüsimiseks sobilike seoste leidmisel.

Tabel 8 Korrelatsioonanalüüsiks välja valitud seoste leidmise loogika

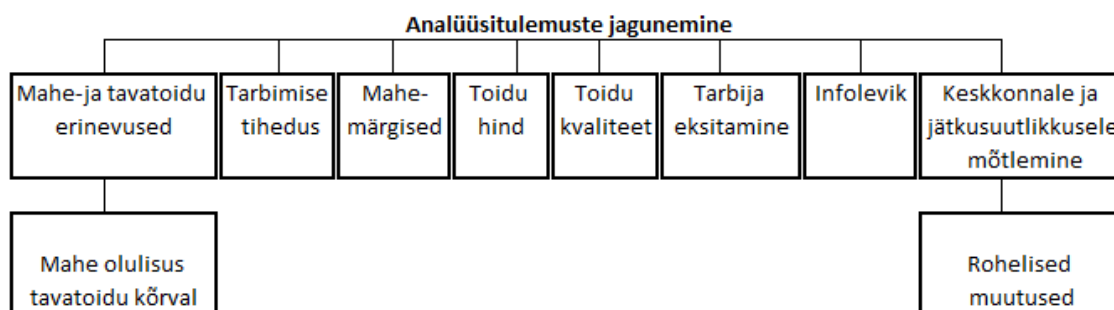
Küsimusi küsimustikus kokku	29
Korrelatsioonanalüüsiks sobilikud küsimused	19
Küsimused, kus kõik seosed nõrgemad kui 0,3	5
Küsimused sobilikud seoste analüüsimiseks	14
Seosed vahemikus 0,3-0,4	23
Seosed vahemikus 0,4-0,5	16
Seosed üle 0,5	4
Täpsemalt analüüsitud seosed	23

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal.

Teiseks etapiks oli dispersioonanalüüs, et selgitada välja, milliseid erinevusi on küsimustikus esitatud hinnangutes sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõikes. Selleks oli vajalik analüüsida erinevate testide kaudu sobilikke ja mittesobilikke statistilisi olulisusi. Levene' testi kasutati, et teada saada, kas konkreetse tunnustegrupi siseselt on hinnangud omavahel piisavalt sarnased, et neid edasi analüüsida. Näiteks, kas mehed on andnud piisavalt sarnaseid vastuseid. Juhul, kui sarnasus on statistiliselt oluline usaldusnivool $p > 0,05$, siis on hinnang edasiseks analüüsiks sobilik. ANOVA testiga saadi teada, kas eri gruppidesse kuuluvate vastajate hinnangutes on piisavalt erinevusi, et andmeid edasi analüüsida. Ehk kas näiteks meeste ja naiste hinnangutes on erinevusi. ANOVA testi oli võimalik kasutada seetõttu, et analüüsivalimi suurus osutus piisvaks. Tugineti teadmisel, et kui erinevus on statistiliselt oluline usaldusnivool $p < 0,05$, siis on hinnang edasiseks analüüsiks sobilik. LSD test oli kasutusel selleks, et vajadusel koostada täpsemaid paarisvõrdluseid omavahel seostatavate hinnangute vahel kui gruppe oli kolm või rohkem.

Kolmandaks kasutati kirjeldava statistika keskmiste tabelit, et välja selgitada analüüsiks vajalikud kõrgemad või madalamad hinnagud. Kõigi eelnevate testide analüüsimise põhjal koostati sotsiaaldemograafiliste tunnuste kohta eraldi koondtabelid, mis on tervikuna välja toodud magistritöö lisades 4-7. Lisas toodud tabelites on esile tõstetud dispersioonanalüüsiks sobilikud tulemused.

Vastavalt dispersioonianalüüsi teel välja selgitatud tulemustele on täiendavalt tulemuste mitmekesisema analüüsi esitamiseks kasutatud eraldi risttabeleid kümne hinnangu kohta ehk kokku analüüsiti tulemuste esitamiseks ligikaudu 30 risttabelit dispersioonianalüüsist tulenevalt. Korrelatsioonanalüüsi tulemustest lähtuvalt analüüsiti detailsemalt 20 risttabelit. Eraldi analüüs teostati ka kirjeldava statistika tabelitele tuginedes. Kirjeldava statistika koondtabel kõigi küsimuste kohta on esitatud lisas 3, sagedushinnangud lisas 8 ja sageduse tabelid küsimuste osas, mille vastusevariandid ei olnud järjestustunnustega on lisas 9 ja lisas 30. Risttabelid, mida on lõplike tulemuste esitamisel kasutatud, on kajastatud lisades 10-29. Kirjeldatud analüüsimeetodeid kasutades on jõutud tulemusteni, mis on välja toodud järgmises peatükis. Tulemuste esitamisel on tuginetud küsimustiku teel kogutud hinnangutele ning seetõttu on läbivalt kasutusel mõiste oluline. See hõlmab endast vastajate hinnanguid pigem oluline ja väga oluline. Hinnangud on seotud küsimustikus etteantud vastusevariantidega. Esitatud tulemustest paremini arusaamiseks on autori poolt koostatud joonis 3.



Joonis 3 Analüüsitulemuste jagunemine alagruppideks (autori koostatud)

Jagunemisel on läbivateks märksõnadeks tabelis 6 toodud analüüsitava valdkonna märksõnad ehk näiteks märgised, hind, kvaliteet. Tulemuste tõlgendamine saab alguse üldanalüüsist ning seejärel on kajastatud detailsemalt analüüsitulemusi vastavalt joonisel toodud alagruppidele, mida on omavahel seostatud tulemuste eripära arvesse võttes.

2.2. Uuringutulemused mahevaldkonnast

Magistritöö empiirilise osa tulemuste analüüs põhineb eelnevas peatükis kirjeldatud meetoditel. Esiteks antakse ülevaade kirjeldava statistika analüüsimisel selgunud üldisematest tulemustest, seejärel korrelatsioonanalüüsi kaudu selgunud olulisematest seostest ning dispersioonanalüüsi teel tuvastatud analüüsiks sobilike sarnasuste ja erinevuste hinnangud ning kõige põhjalikum tulemuste esitamine tuleneb dispersioon- ja korrelatsioonanalüüsi andmete omavahelisel kõrvutamisel läbi risttabelite ja sagedustabelite analüüsimise.

Kirjeldavate statistiliste andmete üldanalüüsi tulemusi vaadates (vt lisa 3) selgus, et mitte ükski vastanutest ei olnud põhiharidusega ega hinda toidu kvaliteeti ebaoluliseks ja hinna puhul ei ole ühegi vastaja jaoks toidu hind liiga madal. Hind on tarbijate jaoks pigem kõrge ja madalama hinna korral on tarbijad valmis rohkem mahetoitu tarbima. Enim motiveerib mahetoitu tarbima selle tervislikkus. Kõige rohkem hinnatakse toidu kvaliteeti sildil oleva informatsiooni järgi ja informatsiooni mahetoidu kohta saadakse kõige enam internetist. Selgus ka see, et rohepesu kohta on tarbijate teadlikkus madal. Kõige kõrgema keskmisega hinnangud anti kvaliteedi olulisuse hindamisel ja keskkonnale ning jätkusuutlikkusele mõtlemise olulisuse kohta. Seal kõrval ka hinna olulisuse ja mahetoidu olemasolu olulisuse kohta tavatoidu kõrval. Keskmiseid arvesse võttes olid ühed madalamad hinnangud populaarsuse ja prestiiži ning rohepesust teadlikkuse kohta. Kirjeldava statistilise analüüsi põhjal saab järeldada, et tarbijatele on mahetoidu olemasolu oluline, nad hindavad toidu kvaliteeti, kuid sealjuures on kõrge hind tarbijatele probleemiks. Teadlikkus mahetoidust on olemas, kuid rohepesust teatakse vähe.

Vastavalt sellele, et korrelatsioonanalüüsi tulemusel esines väga palju tugevaid või keskmise tugevusega seoseid, otsustati põhjalikumaks analüüsiks välja valida statistiliselt olulisemad ja töö seisukohast huvitavamad seosed. Välja valitud seosed on esitatud tabelis 9. Kõige olulisemana toob autor omaltpoolt välja, et mida teadlikumad on vastajad mahe- ja tavatoidu erinevustest, seda olulisemaks peavad nad mahetoitu tavatoidu kõrval ja seda

enam nad tarbivad mahetoitu. Samuti on seda suurem nende teadlikkus mahemärgistest ja rohepesust.

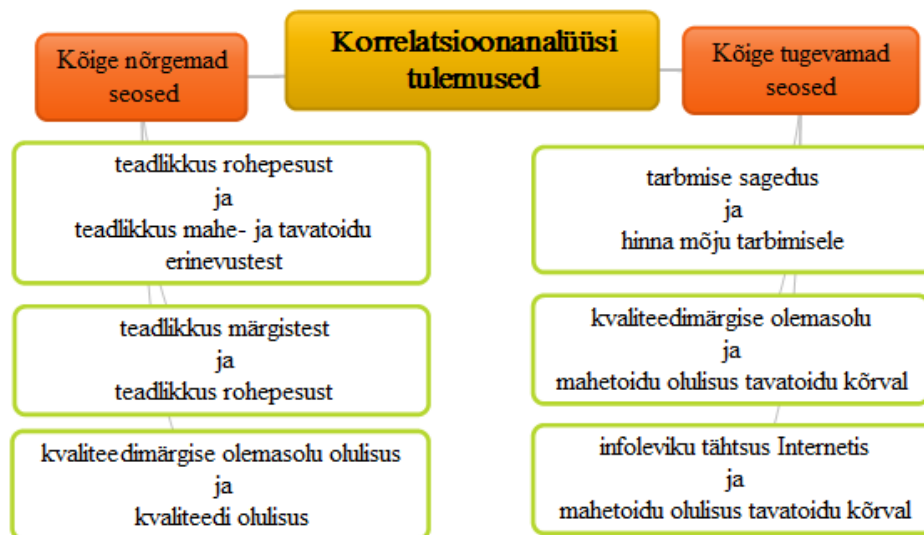
Tabel 9 Korrelatsioonanalüüsi tulemusel välja valitud seosed täpsemaks analüüsimiseks

	Teadlikkus mahe ja tavatoidu erinev.	Mahe olulisus tava kõrval	Kvaliteedi olulisus	Kvaliteedi- märgise olulisus	Teadlikkus märgistest	Hinna mõju tarbimisele	Keskk. mõtlemise ja jätkus. tähtsus	Tarbimise sagedus
Mahe olulisus tava kõrval	0.43							
Kvaliteedimärgise olemasolu olulisus		0.47	0.33					
Teadlikkus märgistest	0.46	0.42		0.41				
Hinna mõju tarbimisele		0.39						
Keskk. ja jätkus. tähtsus		0.43		0.41				
Tarbimise sagedus	0.44	0.54	0.34	0.39	0.44	0.49	0.39	
Info leviku tähtsus internetis		0.47						
Info leviku tähtsus TV ja ajakirjanduses		0.42						
Info leviku tähtsus sõprade kaudu		0.38						
Info leviku tähtsus laatade jt kaudu		0.33						
Teadlikkus rohepesust	0.32				0.33			0.36

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Korrelatsioonanalüüsi tulemusena selgus, et kõige tugevam seos on tarbimise sageduse ja mahetoidu olulisuse osas tavatoidu kõrval ehk mida sagedamini mahetoitu tarbitakse, seda olulisemaks hinnatakse mahetoitu tavatoidu kõrval. Joonisel 4 on välja toodud kolm kõige tugevamat ja kolm kõige nõrgemat seost, mis analüüsitud korrelatsiooniseoste vahel tuvastati. Tugevam korrelatsiooniseos on veel tarbimise sageduse ja hinna mõjul tarbimise vahel. See tähendab, et mida sagedamini mahetoitu tarbitakse, seda rohkem mõjutab tarbijaid toidu hind. Tugevam seos esineb lisaks veel mahetoidu olulisuse osas tavatoidu kõrval ja kvaliteedimärgise olemasolu olulisuse vahel. Seega, mida olulisemaks peavad tarbijad mahetoitu tavatoidu kõrval, seda kõrgemalt hinnatakse kvaliteedimärgise

olemasolu. Kõige nõrgem seos analüüsitud korrelatsiooniseostest oli teadlikkusel rohepesust ja teadlikkusel mahe- ja tavatoidu erinevustest. See tähendab, et teadlikkus rohepesust küll suureneb, samal ajal kui suureneb ka teadlikkus mahe- ja tavatoidu erinevustest, kuid see omavaheline seos ei ole sama tugev kui tarbimise sageduse ja hinna mõju vahel tarbimisele. Nõrgema seosena esineb ka teadlikkus märgistest ja teadlikkus rohepesust.



Joonis 4 Kõige tugevamad ja kõige nõrgemad statistiliselt olulised seosed korrelatsioonanalüüsis (autori koostatud)

Tulemused näitavad veel seda, et mida enam hinnatakse mahetoitu oluliseks tavatoidu kõrval, seda rohkem tähtsustatakse keskkonnale ja jätkusuutlikkusele mõtlemist ning seda enam mõjutab tarbimist toidu hind. Kõige enam omavahelisi seoseid andsid hinnangud tarbimise sageduse ja mahetoidu olulisuse kohta tavatoidu kõrval. Autor toob lisaks välja, et märgistest teadlikkus on seda suurem, mida rohkem mahetoitu tarbitakse. Suureneval tarbimisel pööratakse rohkem tähelepanu keskkonnale ja jätkusuutlikkuse mõtlemisele.

Dispersioonanalüüsi tulemusel selgus, et täpsemaid edasisi analüüse on võimalik sugu arvesse võttes teha hinna mõju kohta tarbimisele; info leviku tähtsuse kohta internetis ja sõprade, tuttavate seas; keskkonnale ja jätkusuutlikkusele mõtlemise osas; kvaliteedi ja mahetoidu olulisuse osas tavatoidu kõrval (vt lisa 5). Samuti on võimalik analüüsida

teadlikkust mahe- ja tavatoidu erinevustest ja tarbimise sagedusest. Sugu ja keskmiseid arvesse võttes olid kõigi hinnangute puhul naiste keskmised kõrgemad, välja arvatud teadlikkus rohepesust ja hinnang tarbijate eksitamisele, kus meeste keskmised olid kõrgemad. Vanust arvesse võttes (vt lisa 4) oli võimalik analüüsida teadlikkust mahe- ja tavatoidu erinevustest; mahe olulisust tavatoidu kõrval; teadlikkust märgistest; märgiste olemasolu olulisust; tarbimise sagedust. Kõige kõrgem keskmine on tarbimise sagedusel vanusegrupil 55 ja vanemad, mis näitab, et nemad tarbivad keskmiselt kõige tihedamalt mahetoitu. Samuti on hinnanud selles vanuses vastajad keskmiselt kõige kõrgemalt mahemärgiste olemasolu olulisust. Elukohta arvesse võttes näitasid dispersioonanalüüsi tulemused (vt lisa 7), et edasist analüüsi on võimalik teha info leviku kohta laatade, messide ja sõprade, tuttavate kaudu; teadlikkust mahe- ja tavatoidu erinevuste kohta; mahetoidu olulisusest; populaarsuse, prestiiži kohta. Kusjuures kõigi nende hinnangute puhul on keskmised kõrgemad väljaspool suuremat linna elavate vastajate seas. Hariduse puhul sobivad edasisteks analüüsideks info leviku tähtsus laatade, messide kaudu ja kvaliteedi olulisus (vt lisa 6).

Detailsema analüüsi puhul on küsimusi ja valdkondi arvesse võttes esimesena analüüsitud vastajate teadlikkust mahe- ja tavatoidu erinevuste osas. Vastuste analüüsimisel selgus, et ligi pooled vastajatest hindavad oma teadlikkust mahe- ja tavatoidu erinevustest heaks ning peaaegu viiendik väga heaks. Kõige teadlikumad on vastajad vanuses 26-30 ja 36-45 eluaastat. Erinevustest teadlikute vastajate hulgast 65% on naised ning 68% teadlikest vastajatest elavad suuremas linnas. Elukohta aluseks võttes selgus, et väljaspool suuremat linna elavate vastajate hulgast ei vastanud mitte keegi, et ei tea üldse, mis vahe on mahe- ja tavatoidul. (vt lisa 10). Samuti ei pidanud neist mitte keegi mahetoidu olulisust tavatoidu kõrval väga ebaoluliseks. See tähendab, et kõik väljaspool suuremat linna elavad vastajad on mingil määral teadlikud mahe- ja tavatoidu erinevustest ning peavad mahetoidu olemasolu tavatoidu kõrval teatud määral oluliseks.

Selgus, et põhiosa vastajatest olid kõrgharidusega naised, kes elavad suuremas linnas. Kusjuures 71% vastajatest elavad suuremas linnas.

Vastajate hulgas, kes on enda hinnangul väga teadlikud mahe- ja tavatoidu erinevustest, on:

- 72% neid, kes hindavad mahetoitu tavatoidu kõrval väga oluliseks;
- 51% vastajaid, kes teavad väga hästi ja oskavad kirjeldada mahemärgiseid;
- 54% kes tarbivad mahetoitu igapäevaselt, 33% kes tarbivad vähemalt kord nädalas;
- 16% kes teavad hästi mis on rohepesu.

62% mahe- ja tavatoidu erinevusi hästi või väga hästi teadvatest vastajatest tarbib mahetoitu vähemalt kord nädalas (vt lisa 11). Järelikult erinevustest teadlikud inimesed on suurema tõenäosusega mahetoidu tarbijateks. Igapäevaselt tarbivad naised mahetoitu rohkem kui mehed (vt lisa 5). Samas kuist või nädalast tarbimist arvesse võttes on naiste ja meeste osakaalud üsna võrdsed. Igapäevaselt tarbivad kõige enam mahetoitu vastajad vanuses 36-45. Vähemalt kord nädalas tarbivad kõige enam vastajad vanuses 26-30. Kõiki vastajaid arvesse võttes tarbib igapäevaselt mahetoitu 17% vastajatest ja vähemalt kord nädalas 37% vastajatest. (vt lisa 12) Korrelatsiooniseoste järgi on kõige rohkem omavahelisi seoseid tekkinud hinnangul tarbimise sagedus ja see omakorda on kõige enam seotud mahetoidu olulisuse hinnangutega tavatoidu kõrval. Tarbimise sageduse seosed teiste hinnangutega on toodud tabelis 10. Täpsemalt magistritöös analüüsitud korrelatsiooniseoste tabel on toodud lisas 2.

Tabel 10 Tarbimise sagedusega seotud tugevamad statistiliselt olulised korrelatsioonid

Hinnangud	Tarbimise sagedus
Teadlikkus mahe ja tavatoidu erinevustest	0.44
Maheda olulisus tavatoidu kõrval	0.54
Kvaliteedi olulisus	0.34
Kvaliteedi märgise olemasolu olulisus	0.39
Teadlikkus märgistest	0.44
Hinna mõju tarbimisele	0.49
Keskkonnale mõtlemise ja jätkusuutlikkuse tähtsus	0.39

Allikas: autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal.

Tarbijad, kes hindavad kõrgemalt nii toidu kvaliteeti kui ka märgise olemasolu (olles samal ajal märgistest teadlik), tarbivad mahetoitu sagedamini. Vastavalt sellele, et

korrelatsiooniseos, tarbimise sageduse ja hinna mõju tarbimise üle, oli tugev, saab öelda, et sagedasema tarbimise puhul ollakse hinnatundlikumad. Samuti kaasneb sagedasema tarbimisega suurem keskkonnale ja jätkusuutlikkusele mõtlemine. Järeldub, et mida sagedamini mahetoitu tarbitakse, seda rohkem lähevad tarbijale korda toidu hind ja keskkondlik kasu.

Analüüsitulemusena järeldus, et tarbijad, kes on teadlikud mahe- ja tavatoidu erinevustest, hindavad mahetoitu tavatoidu kõrval väga oluliseks ja tarbivad sealjuures ka ise igapäevaselt või kord nädalas mahetoitu. Vastajate hulgas, kes tarbivad mahetoitu vähemalt kord nädalas või isegi igapäevaselt, on kokku 110 naist (vt lisa 13). Neist ligi pooled elavad väljaspool suuremat linna. Sealhulgas enamus elavad maal ja mõned linna lähedal alevis. Mahetoidu olulisust tavatoidu kõrval oluliseks hindavatest vastajatest viiendik tarbib mahetoitu igapäevaselt ning 41% kord nädalas. Sealjuures 39% vastajatest tarbib mahetoitu harvemini kui kord kuus. (vt lisa 14) Autori hinnangul oleks huvitav edasi uurida põhjuseid, miks tarbivad 39% vastajatest, kes on teadlikud mahe- ja tavatoidu erinevustest, ise mahetoitu harvemini kui kord kuus.

Mahe-ja tavatoidu erinevustest teadlike vastajate kõrval on 30% vastajatest neid, kes pigem ei tea erinevusi mahe- ja tavatoidu vahel (vt lisa 8), kuid siiski neist 72% pidasid mahetoidu olulisust tavatoidu kõrval pigem oluliseks või väga oluliseks (vt lisa 15). Sellest võib järeldada, et isegi kui vastajad päris täpselt ei ole teadlikud mahe- ja tavatoidu erinevustest, siis hindavad nad mahetoidu olulisust tavatoidu kõrval ikkagi tähtsaks. Turunduslikust seisukohast on antud analüüsitulemus samuti oluline. Antud juhul ilmneb, et ligi 30% vastajatest ei tea erinevusi mahe- ja tavatoidu vahel ehk klient ei ole teadlik mahetoote tegelikust väärtusest. See teadmine annab sisendi turundustegevusele, et tegeleda rohkem teavitustööga ja informeerida tarbijat sellest, mis erinevus on mahetoidul ja tavatoidul.

Korrelatsioonikordaja mahetoidu olulisuse ja kvaliteedimärgise olulisuse hinnangute vahel on 0,47 ehk seos on võrdluses teiste analüüsitud seostega pigem tugevam (vt lisa 2). Mahetoitu hindasid tavatoidu kõrval pigem oluliseks või väga oluliseks kokku 84% vastajatest (vt lisa 8). Neist omakorda 85% hindasid kvaliteedimärgist pigem oluliseks või

väga oluliseks (vt lisa 16). Kõigist vastajatest kokku peab kvaliteedimärgist oluliseks 78% ja neist omakorda 63% on märgiseid näinud, kuid täpselt kirjeldada ei oska (vt lisa 17). 62% kvaliteedimärgist oluliseks hinnanud vastajate hulgast tarbib mahetoitu vähemalt kord nädalas (vt lisa 18). Võib järelda, et kui tarbija jaoks on mahetoidu olemasolu oluline, siis tarbib ta seda ja hindab ka kvaliteedimärgist oluliseks isegi, kui puudub täpne arusaam ja oskus märgist kirjeldada. Kusjuures mahetoitu tavatoidu kõrval oluliseks hinnanud vastajatest kõigest 10% hindab keskkonnale ja jätkusuutlikkusele mõtlemist ebaoluliseks, mis tähendab, et tähtsustatakse lisaks märgisele ka keskkonnale ja jätkusuutlikkusele mõtlemist (vt lisa 19).

Kvaliteedimärgist oluliseks hindavate vastajate hulgast 8% hindab toidu kvaliteeti kõige enam logo või märgistuse järgi ja 61% hindab kvaliteeti kõige enam sildil oleva informatsiooni põhjal. Vastavalt sellele, et küsimustiku koostamisel oleks pidanud autor vastusevariandi esitamise paremini läbi mõtlema, on tootesildi, märgiste ja kvaliteedi omavaheliste seoste toomine keeruline. Nimelt puudub teadmine, kas vastajad, kes valisid vastusevariandiks kvaliteedi hindamisel sildi, mõtlesid selle juures seda, et sildil on olemas eraldi väljatooduna logo, mis kvaliteeti nende jaoks näitab või mõtlesid nad silti ennast kui tootekujunduse ühte osa. Autori hinnangul võib loogikat kasutades eeldada, et vastajate jaoks seostus vastusevariant sildi kohta sama põhimõttena kui logo või märgis, kuid tõendust eelduse õigsuse kohta autoril esitada ei ole. Analüüsides tarbijate hinnangut selle kohta, mille põhjal hinnatakse toote kvaliteeti kõige enam, järeldub, et selleks on sildil olev informatsioon, kuid kui võtta aluseks autori eeldust, siis võib välja tuua tarbijate jaoks kvaliteeti näitavatena ka logo või märgistuse.

Kõigist vastajatest 58% on märgiseid näinud, kuid ei oska neid täpselt kirjeldada (vt lisa 8). 16% leiab, et teab märgiseid hästi ja oskab neid kirjeldada ning neist omakorda 81% tarbib mahetoitu vähemalt kord nädalas (vt lisa 20). Sellest võib järeldada, et inimesed, kes on pidevad mahetoidu tarbijad, on teadlikud ka mahemärgistest. Samas 57% vastajatest, kes tarbivad mahetoitu vähemalt kord nädalas, on hinnanud, et nad ei oska täpselt kirjeldada mahemärgist. Sealjuures on oluline see, et vastajad on märgiseid näinud ning seetõttu teadlikud nende olemasolust ja eeldatavast tähendusest. Küsimustiku koostamisel oli

lisatud testküsimus märgiste äratundmise kohta, et võrrelda vastajate hinnangut oma teadlikkusele märgiste osas ja reaalselt teadlikkust. Ülevaade tulemustest, mis saadi vastuseid Excelis analüüsides, on toodud tabelis 11. Kõigist küsimustikule vastajatest 48,5% oskas kuuest ette- antud märgisest välja valida kaks õiget mahemärgist (Eesti ökomärgis ja Euroopa mahelogo). 1,7% vastajatest ei märkinud ära ühtegi õiget vastust ja teiste vastuste seas olid osaliselt õiged vastused, kuid sealjuures oli valitud ka valesid märgiseid või märgitud ära ainult üks õige vastus.

Tabel 11 Õigesti mahemärgised ära tundnud vastajate jagunemine vastavalt eelnevalt antud hinnangule oma teadlikkusest märgiste kohta

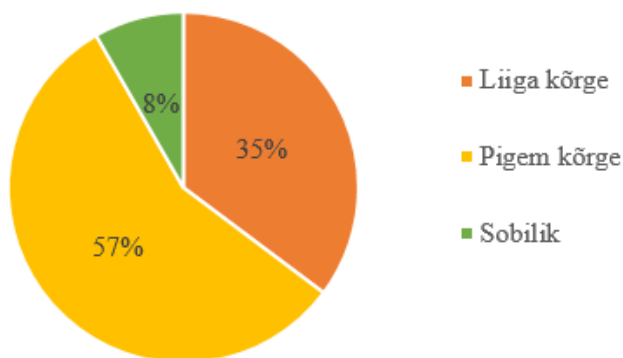
Hinnang märgistest teadlik olemise kohta	Vastajate arv	%
Ei tea märgistest midagi	6	4%
On teadlikud märgiste olemasolust, kuid ei erista neid teistest toidumärgistest	20	14%
On näinud, kuid täpselt kirjeldada ei oska	87	60%
Teab hästi ja oskab kirjeldada	33	23%
Mahemärgised õigesti ära märkinud	146	

Allikas: autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Õigesti märgised ära märkinud vastanute seast kuus vastajat olid eelnevalt hinnanud, et ei tea märgistest midagi. 20 vastajat hindasid, et on teadlikud mahemärgistest, kuid ei erista neid teistest toidumärgistest. 87 vastajat hindas, et on märgiseid näinud, kuid ei oska neid täpsemalt kirjeldada. 33 vastajat olid oma hinnangutes märgistest teadlikud. Kusjuures neist pooled oli hinnanud toidu kvaliteeti näitavat märgist väga oluliseks ja pooled pigem oluliseks. Kokku oli ligi 16% vastajaid, kes hindasid oma teadlikkust märgistest heaks. Seega neist 30% hindas oma teadlikkust ebatäpseks. Selgus, et pooled neist vastajatest, kes teavad enda hinnangul väga hästi erinevusi mahe- ja tavatoidu vahel, hindasid, et teavad hästi ja oskavad kirjeldada mahemärgiseid. Tegelikuses tundsid neist pooltest vastajatest ainult kaks kolmandikku mahemärgised korrektselt ära. Kolmandik vastajatest ei tundnud ära Euroopa mahelogo. Tulemuste põhjal võib esialgu järeldada, et vastajad peavad end märgiste osas teadlikumaks, kui nad tegelikult on. Samas, kui võtta aluseks kõigi küsitluses osalenud vastajate vastused, siis neist pooled märkisid korrektselt ära mahemärgised. Seega

saab järeldada, et tarbijad ei oska oma teadlikkust mahemärgiste osas täpselt hinnata. Enesekindlad vastajad ei ole alati kõige teadlikumad ning juhuslikult valikut teinud inimesed või need, kes on oma teadmistes ebakindlad, võivad reaalsuses olla väga teadlikud. Siinkohal võib autori hinnangul alateadlikuks mõjutajaks olla turunduslik tegevus, mis jätab tarbijale informatsiooni selliselt, et tarbija ise tegelikkuses ei teagi, et on vastavat informatsiooni saanud.

Mahetoidu hind on alati läbivaks teemaks olnud ja seda on tihti võrreldud toidu kvaliteediga. Analüüsides küsimustiku vastuseid selgus, et 88% vastajate jaoks on toidu hind oluline. Eraldi koguti küsimustiku teel hinnanguid ka mahetoidu hinnataseme kohta. Joonisel 5 esitatud diagramm mahetoidu hinnataseme hinnangute protsentuaalse jagunemise kohta.



Joonis 5 Mahetoidu hinnatasme hinnangute jagunemine (%) (autori koostatud)

57% vastajate jaoks on mahetoidu praegune hind pigem kõrge. 35% arvab, et hind on isegi liiga kõrge. 8% vastajatest arvab, et hind on sobilik. Mitte ükski vastaja ei hinnanud mahetoidu hinda pigem madalaks. (vt lisa 8 -tähelepanu pöörata sageduse tabelis hinnangute andmise kategoriseerimise loogikale ehk kõrge hind kuulub madalama hinnangu alla) Vastavalt sellele, et hinda peetakse kõrgeks ja sellel on tarbija jaoks oluline mõju, siis 70,8% vastajatest arvab, et madalama hinna korral tarbiksid nad rohkem mahetoitu. Sellisel arvamusel on kolmandik naistest ja 68% meestest ehk keskmiselt on naised tarbimisel hinnatundlikumad (vt lisa 5). Mahetoitu tavatoidu kõrval oluliseks hinnanud vastajatest 71% on vastanud, et nad on valmis madalama hinna korral rohkem

mahetoitu tarbima. Sealjuures 11,6% kõigist vastajatest on valmis mahetoitu tarbima ka kõrgema hinna korral. (vt lisa 21) Selgub, et toidu väärtust hinnatakse ja see on tarbijale oluline, kuid kõrgem hind on sealjuures piisav mõjutegur, mis takistab suuremat tarbimist. Olgugi, et leidub tarbijaid, kelle jaoks hind ei tekita probleemi, siis nende osakaal võrreldes teistega, keda hind mõjutab, on väike. Madalam mahetoidu hind võib olla tarbijatele motiveerivaks mahetoidu ostmisel, kuid tõenäosus, et hinnatase mahetoidu puhul muutuks võrdväärseks tavatoiduga või oleks sellest madalam, on autori hinnangul väga väike.

Vastuste analüüsimisel selgus, et kõige rohkem motiveerib tarbijaid toidu tervislikkus (45,3%-le vastajate jaoks) ja toidu kvaliteet (33,7%) (vt lisa 9). Kõige olulisem on toidu kvaliteet kõrgharitude ja naiste hulgas (vt lisa 5 ja 6). Kõigi vastajate seas hinnatakse toidu kvaliteeti 96,7% ulatuses oluliseks. Neist vastajatest ligi pooled hindavad toidu kvaliteeti pigem oluliseks ja teised väga oluliseks. (vt lisa 8) Igapäevaselt tarbib kvaliteeti oluliseks hinnanud inimestest mahetoitu 17% ja 37% tarbib mahetoitu vähemalt kord nädalas. 45% tarbib harvemini kui kord nädalas. (vt lisa 22) Kvaliteeti oluliseks hinnanud vastajate seast 79% hindavad kvaliteedimärgist ka pigem oluliseks või väga oluliseks (vt lisa 23). 25% neist, kes hindavad kvaliteedimärgist oluliseks, arvavad, et kõige enam näitab nende jaoks toidu kvaliteeti selle välimus. Üle poolte kõigist vastanutest hindab toidu kvaliteeti sildil oleva informatsiooni järgi. 27,2% vastajatest hindab välimuse järgi. Eraldi logo või märgistust võetakse kvaliteeti määrava kriteeriumina 6% vastajate arvates. (vt lisa 30) Järeldub, et toidu kvaliteet on tarbijale oluline ja samamoodi on oluline ka märgiste olemasolu, kuid mitte alati ei tugineda toidu kvaliteedi hindamisel esmajärjekorras märgise või kvaliteeti iseloomustava sildi olemasolule.

33 vastajat ei ole andnud toidu kvaliteedi hindamise osas oma hinnagut etteantud vastuste põhjal, vaid on vastuse esitamisel lisanud omapoolse selgituse selle kohta, mille järgi nad hindavad toidu kvaliteeti. Välja on toodud järgmised märksõnad: maitse, lõhn, kogemus, info pereliikmetelt, info sõpradelt või tuttavatelt, päritolu, müüja usaldusväärsus, hinna ja kvaliteedi suhe, vitamiinide ja mineraalide sisaldus, liigne pakendamine, teadlikkus tootmisprotsessist, koostis. Vastuste põhjal saab järeldada, et kui 33-st vastusest on läbi käinud kõige olulisemad märksõnad, mis iseloomustavad või on olulisteks mahetoidu

kriteeriumiteks (nagu on välja toodud käesoleva töö teooria peatükkides), siis reaalsuses on tarbijad laia silmaringiga ning oskavad hinnata oma tarbitava toidu väärtust erinevatest mõju avaldavatest tingimustest lähtuvalt. Tarbijad teadvustavad endale, kuivõrd oluline on toidu kvaliteet ning võib eeldada, et tõenäoliselt oskavad nad seetõttu ka mõista, mis loob toidule kvaliteedi.

Küsimustikus oli eraldi palutud nimetada nõudeid/kriteeriumeid, millele peab vastaja arvates mahetoit vastama. Autor analüüsis kõigi 301 vastaja esitatud arvamused läbi ning kaardistas arvamuste põhjal kokku 431 märksõna, millest kõige suurema esinemissagedusega märksõnad on välja toodud tabelis 12. Kõige rohkem toodi välja, et mahetoit peab olema keemia ja erinevate lisaainete vaba. Olulisemad, väiksema sagedusega kui 10, esinenud märksõnad olid: tervislik, keskkonnasõbralik, kvaliteetne, hormoonide vaba, jätkusuutlik, öko, e-ainete vaba, mahe. Paraku ei saa arvestada märksõnu mahe või öko mahetoote nõuet iseloomustava kriteeriumina. Vastajate poolt välja toodud nõuded/kriteeriumid, millele nende arvates mahetoit peab vastama, kattuvad suuremas enamuses kriteeriumitega, mida on kirjeldatud ka eelnenud peatükkides.

Tabel 12 Märksõnade esinemissagedus mahetoidu nõute/kriteeriumite kohta

Märksõnad	Esinemissagedus
Kemikaalide/keemia vaba	83
Pestitsiidideta	40
Väetiste vaba	37
GMO-vaba	29
Mürkideta	29
Nõuetele vastav	27
Looduslik, puhas	26
Säilitusaineteta	26
Kunstainete vaba	20
Lisaaineteta	15
Loomade vabakasvatus	14

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal.

Sarnaselt toidu kvaliteedile on vastajatele, eriti neile, kes tarbivad mahetoitu igapäevaselt, oluline teadmine, et ettevõtte on oma tegevuses keskkonnale ja jätkusuutlikkusele mõtleval.

Nimelt 85% vastajatest peavad oluliseks teadmist, et ettevõtte on oma tegevuses keskkonnale mõtlej ja jätkusuutlikkusele pühenduv (vt lisa 8). Analüüsi käigus selgus, et naistele on keskkonnale ja jätkusuutlikkusele mõtlemine olulisem kui meestele. 91% naistest ja 75% meestest peab keskkonnale mõtlemist oluliseks. (vt lisa 24) Kõigist vastajatest väga oluliseks peavad keskkonnale mõtlemist 36,5% vastajatest ja pigem oluliseks 48,5%. Vastajatest 42,5% on teadlikud erinevatest keskkonnakampaaniatest, mis kutsuvad inimesi üles ökoloogiliselt kasutoova projektiga ühinema või omapoolset panust andma ning 10,3% vastajatest on isegi sarnastes projektides osalenud. 26,9% ei ole teadlikud projektidest, kuid oleksid huvitatud neis osalema. (vt lisa 8) 64% neist, kes peavad keskkonnale ja jätkusuutlikkusele mõtlemist pigem oluliseks, hindavad ka kvaliteedimärgist pigem oluliseks (vt lisa 25).

Keskkonnale mõtlemise olulisust on analüüsitud ka võrdluses mahetoidu olulisusega tavatoidu kõrval. Mahetoidu tavatoidu kõrval oluliseks hinnanud vastajatest 90% hindab keskkonnale ja jätkusuutlikkusele mõtlemist samuti oluliseks (vt lisa 26). Korrelatsiooniseos mahetoidu olulisuse ja keskkonnale mõtlemise olulisuse vahel on keskmise tugevusega, kuid võrdluses antud magistritöös käsitletud erinevate seostega, võib seda nimetada pigem tugevaks seoseks (0,43) (vt lisa 2). Keskkonnale ja jätkusuutlikkusele mõtlemisel on oluline roll turunduslikul tegevusel, mille kaudu oma mõtteviisi tarbijatele edasi antakse. Üheks meetodiks on toodangu muutmine selliselt, et oleks selgelt märgatav roheline mõttelaad. Küsimustiku vastuseid analüüsides selgus, et vastajaid, kes on märganud erinevate tootjate toodangus muutust, mis viitab rohelisele mõtteviisile oli kokku 86% (vt lisa 8). Neist enamus on muutusi märganud kohati või üksikute tootjate või toodete puhul. Vastajaid, kes pole üldse muutusi märganud, oli 14%. See viitab asjaolule, et ettevõtjad saavad oma turunduskampaaniaid oluliselt nähtavamaks ja mõistetavamaks muuta.

Tarbija tähelepanu köidab eelduste kohaselt mitmeti ka toote populaarsus ja prestiiž. Analüüsis selgus, et mahetoidu populaarsust ja prestiiži peavad tarbijad enamjaolt ebaoluliseks (83,1%) (vt lisa 8). 15% leiab, et see on pigem oluline, kusjuures populaarsus on suurem nende vastajate seas, kes elavad väljaspool suuremat linna (vt lisa 7). Sellest

võib järeldada, et leidub tarbijaid, kelle ostukäitumist on väga kergelt võimalik mõjutada ja suurendada. Sellest tulenevalt võib eeldada, et turundustegevus, mida nimetatakse rohepesuks, otsib eelkõige just neid tarbijaid, kelle jaoks on populaarsus oluline või kelle eksitamine teadmatuse tõttu on kergem. Küsimustikku oli lisatud 2 küsimust konkreetselt selleks, et tuvastada, kas leidub seos arvamusel, et tarbijaid eksitatakse turunduskampaaniate kaudu ning reaalsel teadlikkusel, mis tegevust kasutatakse eksitamiseks ehk, kas tarbija on teadlik, mis meetodeid kasutades nende teadmatust ära kasutatakse. Selgus, et 66,8% vastajatest hindab tarbija eksitamist turunduskampaaniate kaudu suureks või väga suureks. Sealjuures võrreldes teadlikkust rohepesust ilmnes, et 56,1% vastajatest ei tea rohepesust midagi. (vt lisa 8) Sellest võib järeldada, et tarbija tajub või tunnetab ära võimaliku petmise, kuid ebapiisava teabe tõttu eksitamise meetoditest ja võimalustest puudub tarbijal konkreetne arusaam, kuidas teda reklaamkampaaniate kaudu eksitatakse.

Siinjuures on oluline roll infoliikumisel ja kättesaadavusel. Infolevik mahe- ja tavatoidu eristamiseks on oluline. Analüüsimisel selgus, et kõige rohkem saadakse infot internetist (38,2%), seejärel sõpradelt, tuttavatelt (20,6%). Täpsemalt on info levitamise allikate kohta koostatud alljärgnev tabel 13.

Tabel 13 Info leviku allikad olulisuse järjekorras vastavalt vastuste sagedusele

Kõige enam infot on saadud:	Sagedus
Internetist	115
Sõpradelt, tuttavatelt	62
Laatadelt, messidelt, üritustelt	59
Televisioonist ja ajakirjandusest	44
Mujalt	21

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal.

Vastajad on lisanud valiku „muu“ alla ise juurde, et saavad infot poest silte lugedes ning samuti jagatakse infot koolis. Konkreetselt mahevaldkonnaga tegelevad inimesed otsivad ise vajalikku informatsiooni. Eraldi infoallikate olulisust hinnates selgus, et info levikut nii interneti, televisiooni ja ajakirjanduse, sõprade, tuttavate ja laatade, messide, ürituste kaudu hinnati võrdemisi sarnase protsentsuaalsusega erinevate hinnangute lõikes ning üle 50%

vastanutest pidas iga erineva allika puhul info levikut selle kaudu pigem oluliseks (vt lisa 8). Lisaks selgus, et väljaspool suuremat linna elavate vastajate jaoks on mahetoidu kohta leviva informatsiooni tähtsus sõprade ja tuttavate kaudu ning laatade ja messide või ürituste kaudu olulisem kui suuremas linnas elavate vastajate jaoks (vt lisa 7). Kesk-, keskeri või kutseharidusega vastajate jaoks on laatadel, messidel, üritustel saadav info mahetoidu kohta olulisem kui kõrgharidusega vastajate jaoks (vt lisa 6). Naiste jaoks on sõprade ja tuttavate ning interneti kaudu mahetoidu info kättesaadavus olulisem kui meeste jaoks (vt lisa 5). Kokkuvõtlikult on informatsiooni kättesaadavus üleüldiselt tarbijale pigem oluline. Võib järeldada, et tarbija vajab informatsiooni ja kui see vajadus eksisteerib, siis peab oskama ta sellega midagi teha. Mahetoidu seisukohast kõige olulisem oleks autori hinnangul informatsiooni leviku puhul see, et tarbijani jõuaks konkreetne teadmine ja arusaam erinevustest mahe- ja tavatoidu vahel ning põhjustest, miks mahetoit on kallim või mis loob mahetoidule kõrgema kvaliteedi kui tavatoidule. Selle kõige juures on oluline teadvustada riske, mis aitavad vältida rohepesu ohvriks langemist.

Rohepesu osas selgus, et 56% vastajatest ei tea midagi mõistest "rohepesu". 19% on sellest kuulnud ja 17% arvab, et teab. Kõigest 8% vastajatest julgeb väita, et teab, mis on rohepesu (vt lisa 8). Igapäevaselt mahetoitu tarbivatest vastajatest pooled teavad või arvavad, et teavad, mis on rohepesu (vt lisa 27). Korrelatsiooniseos teadlikkusel rohepesust ja teadlikkusel märgistest on keskmisel tasemel ehk 0,33 (vt lisa 2). Selle põhjal võiks eeldada, et tarbijad, kes tunnevad rohkem märgiseid, on sellevõrra ka teadlikumad rohepesust. Vastajad, kes on hinnanud, et teavad hästi märgiseid ja oskavad neid kirjeldada, ei ole üksmeelselt teadlikud rohepesust. 23% neist teab, mis on rohepesu ja 51% on sellest kuulunud või arvab end teadvat (vt lisa 28). Hästi või väga hästi mahe- ja tavatoidu erinevusi teadvatest vastajatest 31,4% arvavad, et teavad või teavad hästi, mis on rohepesu (vt lisa 29).

Mahetoiduga kokkupuutes olnud tarbijate jaoks ei ole mõiste rohepesu täiesti tundmatu, kuid analüüsi tulemuste põhjal võib järeldada, et rohkem on neid tarbijaid, kes ei tea rohepesust mitte midagi. Sealjuures annab analüüsi tulemus märku sellest, et tarbijatel on oht sattuda rohepesu ohvriks ja seda eelkõige oma teadmatuse tõttu. Tarbijad tajuvad ära

ohu, et neid eksitatakse turunduskampaaniate kaudu, kuid nad ei pruugi täpselt teada, kuidas ja mis meetoditega seda tehakse. Seetõttu ei oska nad tõenäoliselt ennast selles osas kaitsta. Seega leiab töö autor, et tarbijatele tuleks lisaks mahetoitu tutvustavatele kampaaniatele suunata ka rohepesust teavitavaid reklaame. See on hariv ja tarbijaid julgustav ettevõtmine, mis lisab autori hinnangul usaldusväärset mahetootjate osas.

2.3. Arutelu, ettepanekud rohelise turunduse eesmärkide paremaks täitmiseks

Käesolevasse peatükki on lisatud olulisemad argumendid magistr töö teooriast ja empiirikast, mis tekitasid rohkem mõtteainet, küsimusi ja soovi edaspidi valdkondi täpsemalt edasi uurida. Juurde on lisatud autoripoolne arvamus, hinnangud ja ettepanekud rohelise turunduse eesmärkide paremaks täitmiseks.

Teooria osas oli välja toodud seitse pattu, millest vähemalt ühe vastu eksimine viitab rohepesu levikule. Üheks neist pattudest on ebamäärane patt ehk kasutatakse termineid, mis ei anna konkreetset arusaama, vaid jätavad tarbijale ebamäärase mulje sellest, kas toode on täiesti looduslik või mis tingimustele vastab. Näiteks kasutatakse termineid täiesti looduslik, naturaalne, kuid ei lisata sinnajuurde selgitust. (The seven... 2009: 13, The sins of... 2010: 10) Töö empiirilises osas selgus küsimustiku analüüsimisel, et vastajate seas on mahetoidu nõuete kirjeldamisel üheks rohkem levinud märksõnaks looduslik, puhas või naturaalne. Need on vastajate poolt välja toodud ebamäärased märksõnad, mis esmamuljena on positiivsed ja tekitavad arusaama, et tarbija on teadlik, mis on mahe, kuid sealjuures jääb kahtlus selle osas, mida tarbija mõtleb loodusliku all. Vastajate kommentaarides oli mitmel korral kirjutatud, et mahetoit on see, mis tuleb otse talunikult või otse tootjalt ehk justkui otse looduslikust keskkonnast. Selgusetuks jääb ja samas tekitab huvi edasiseks uurimiseks, kas vastaja on sealjuures mõelnud sellele, et talumees või väiketootja võib sarnaselt suurtootjale kasutada saagi suurendamiseks kemikaale. Mõtlemisainet annab tarbija eeldus, et väiketootja on oma tootmises looduslik ja puhas. Samuti tekib täpsustav soov mõista, et kui mahetoote nõudena on kirjutatud, et see on looduslik, kas siis selle teadmise taga peitub üldlevinud arusaam ja eeldus või on tarbija realselt teadlik, mida mõiste looduslik tähendab.

Saxena (2015: 111) on välja toonud, et rohepesu mõiste on tarbijatele tuttav ja tarbijad on muutunud väga skeptiliseks laialt levinud roheliste nõuete autentsuse osas. Küsimustiku kaudu uuriti, kuivõrd teadlikud on tarbijad termini “rohepesu” osas. Selgus, et 56% vastajatest ei tea midagi mõistest "rohepesu", 19% on sellest kuulnud ja 17% arvab, et teab, kuid kõigest 8% julgeb väita, et teab, mis on rohepesu. Sellest võib järeldada, et Saxena uurimus Eesti kontekstis ei ole vastavuses ja eestlaste hulgas vajab rohepesu mõiste suuremat teavitustööd. Samas, kuna analüüsis selgus, et tarbijad, kes on mahetoiduga rohkem kokkupuutes olnud, on kuulnud ka rohepesu mõistest, siis võib järeldada, et rohepesust teadlikkus on otseses sõltuvuses mahetoidu tarbimise sagedusega. Mahetoitu tarbivad inimesed pööravad rohkem tähelepanu valdkonnaga seotud informatsiooni osas ning oskavad enda jaoks paremini tõlgendada nii positiivseid kui negatiivseid aspekte. Võrdlusest, et igapäevaselt tarbib mahetoitu 16,9% vastajatest ja vähemalt kord nädalas 36,9% vastajatest, järeldub, et ligi 53% kõigist vastajatest tarbib mahetoitu vähemalt kord nädalas. 56% kõigist vastajatest ei tea rohepesu mõistet ja kokkuvõttes võib järeldada, et teadlikkus rohepesust on väike.

Analüüsi teostades selgus, et 66,8% vastajatest hindab tarbija eksitamist turunduskampaaniate kaudu suureks või väga suureks. Järeldub, et tarbijad teadvustavad või tunnetavad eksitamist läbi turunduskampaaniate, kuid neil puudub põhjalikum teadmine meetoditest, mida turunduses selleks kasutatakse. Sellest tulenevalt leiab autor, et tarbija heaolu arvesse võttes ja mahetoidu maine säilitamiseks on vajalik suurendada teavitustööd rohepesu kohta. Ettepanek on mahetoodete tervislikkusest ja kasulikkusest rääkimise kõrval selgitada nõudeid, mida tootja ning turustaja peavad täitma. Vajalik on teavitada klienti, et mõiste mahe või öko kasutamine sildil ei tähenda alati seda, et toode vastab mahetootmise nõuetele. Täieliku kindluse annab seadusega ettenähtud kvaliteedimärgise (EL mahelogo või Eesti ökomärgi) kasutamine. Selleks omakorda on vajalik kliendi arusaam erinevustest kvaliteedimärgiste ja tavapäraste toidumärgiste (näiteks pääsukese märk) vahel. Lähtudes rohelise turunduse kuldsetest reeglitest, on samuti vajalik rohkem tähelepanu pöörata oma kliendi tundmisele ja kliendi harimisele.

Küsimustikku analüüsidest selgus, et ligi pooled vastajatest tundsid õigesti ära mahemärgised, kuid kõigist vastajatest ainult 23% oli hinnanud oma teadlikkust märgistest piisavalt heaks, et oskab neid kirjeldada. See näitab suurema enamuse vastajate teadlikkust märgistest, kuid puuduvat enesekindlust eristamiseks tavalist toidumärgist mahemärgisest. Siinkohal on autoripoolne ettepanek rohkem levitada informatsiooni erinevate toidumärgiste tähendusest.

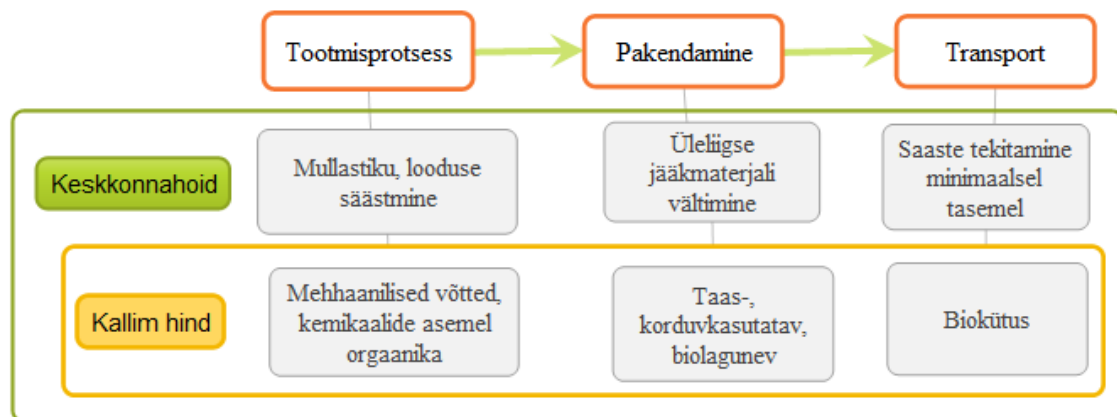
Teoorias kirjeldatuna näitab toidu kvaliteeti maitse, lõhn, tervislikkus, pesitsiidi jääkide puudumine, naturaalsus. Eraldi on välja toodud, et mahetoote puhul ei piisa ainult ökomärgisest, vaid toote atraktiivse välimuse kõrval on oluline lõhn ja hea maitse. (Liivauk *et al.* 2007: 5-12) Teooria osas oli viidatud Magnusson *et al.* (2003) väitele, et isegi ühetähendusliku tõendusmaterjali puudumisel orgaanilise toidu suuremast tervislikkusest tavatoidu kõrval, hinnatakse ökomärgisega toitu tavatoidu kõrval tervislikumaks. Mahepõllumajandus Eestis (2015) tõi välja, et mahetoidu ostueelistuse peamise põhjusena nimetavad Eesti tarbijad mahetoidu tervislikkust. Töö empiirilises osas sellele vastavat uurimust läbi ei viidud, kuid toidu tervislikkus toodi välja küsimustiku avatud vastuste esitamisel. Eelnevast lähtuvalt on kvaliteedi hindamisel palju erinevaid aspekte ja ainuüksi märgisest tootel ei piisa. Küsimustikust selgus, et 78% vastajatest peab kvaliteedimärgist oluliseks. Vastavalt teoorias välja toodud kvaliteeti iseloomustavatele märksõnadele on empiirilises osas toodud välja, et tarbijate jaoks seostub mahetoote nõuetega ja kriteeriumitega toidu tervislikkus, kodumaisus ja nõuetele vastavus. Kõige enam kirjutati, et mahetoit peab olema vaba keemiast ja teistest lisaainetest.

Teoorias kirjeldatud mulla puhastumise protsessis on kemikaalide vältimine looduse ja ümbritseva keskkonna hoidmise eesmärgil positiivne. Optimistlik on lugeda, et tarbijad teavad kõige enam mahetoidu puhul seda, et see peab olema kemikaalidest vaba. Soonthonsmai (2007, viidatud Anwar, Jan 2016: 86 vahendusel) definitsiooni kohaselt: „roheline turundus on tegevus, kus ettevõtte, kes on veendunud keskkonna ja üldistes rohelistes probleemides, tegeleb keskkonnale ohutute kaupade või teenustega, et luua rahulolu nii tarbijatele kui ka ühiskonnale“. Oluline on mõtlemine ja tegutsemine oma äritegevuses selliselt, et keskkondlik mõju oleks minimaalne. Vajalik on hinnata keskkonna

ja jätkusuutlikkuse olulisust. Empiirilises osas järeldus, et 85% vastajatest peavad oluliseks teadmist, et ettevõtte on oma tegevuses keskkonnale mõtlej ja jätkusuutlikkusele pühenduv. Analüüsitulemusena selgus, et naistele on keskkonnale ja jätkusuutlikkusele mõtlemine olulisem kui meestele.

Keskkond vajab hoidmist ja rohelise turunduse kaudu on hästi selgitatud, miks on mahetooted kallid. 4P mudeli järgi on hind ainus, mis loob ettevõttele reaalselt tulu. Hinnad toodetele võivad vastavalt ökoloogilisele valmistamisele või päritolule olla tavatoodetest kõrgemad. Kallim hind tuleneb tooraine maksumusest, eritingimustega transpordist, pakendamisest ja sealjuures ka lisandväärtusest, mida toode tervikuna annab nii keskkonnale kui ka tarbijatele.

Alljärgneval joonisel 6 on toodud skemaatiliselt nii teooria kui empiirika tulemustele tuginedes autoripoolne arusaam mahetoote hinna ja keskkondliku väärtuse omavahelisest seosest ja kujunemisest läbi mahetoote valmistamise protsessi kuni transpordini.



Joonis 6 Hinna ja keskkondliku kasu kujunemine mahetootmise kaudu (autori koostatud).

Toote hinnakujunemine, mida on kirjeldatud joonisel 6, annab hea ülevaate mõistmaks rohelise turunduse põhitegevussuunda. Nimelt pakutakse tarbijale ökoloogiliselt, orgaaniliselt, mahedalt toodetud kaupa, mille tootmisprotsessis ei ole kasutatud lubamatuid kemikaale. Pakendamisel jälgitakse taaskasutatavust, biolagunevust ja transpordil valitakse meetodid, millega kaasneb madalam õhureostus. Toote endaga kindlustatakse tarbijale

suurem lisaväärtus. Toidu puhul on selleks suurem toiteväärtus ja tervislikkus. Eelnevalt kirjeldatud märksõnadest tulenevalt kujuneb välja mahetoote kõrgem hind. Kõrgema hinnaga kaasnevad eetilised väärtused ja tarbijad, kes seda mõistavad ja pooldavad on valmis kõrgemat hinda ka tasuma. Küsimustiku vastustest selgus, et suurem osa tarbijatest leiavad, et mahetoidu hind on kõrge ja tarbimine suureneks madala hinna korral. Samuti selgus ka see, et 62% vastajatest hindavad oma teadlikkust mahe- ja tavatoidu erinevustest heaks või väga heaks. Järelikult 38% vastajatest hindavad oma teadmiseid madalamaks ja seega on arenguruumi tarbijate teadvustamiseks, mis on mahetoit ja mis väärtust see loob. Suurema teadlikkuse korral võib eeldada, et praeguse 11,6% vastajate osakaal, kes on valmis mahetoitu tarbima ka kõrgema hinna korral tõuseb ning seeläbi on mahetoidu ja roheline turundusega tegelevate ettevõtete missioonil suurenev mõju keskkondliku ja jätkusuutlikku tegevuse edendamiseks. Rohelise turunduse eesmärkideks on likvideerida jäätme mõiste, taasluua toote kontseptsioon, muuta hinnad selliseks, et need kajastavad tegelikke ja keskkonnakulusid (Mishra ja Sharma 2012: 37). Siinkohal on autoripoolne ettepanek taaskord teavitada tarbijat roheline turunduse kaudu mahetoidu tootmisprotsessi eesmärkidest ja detailidest.

Võttes arvesse magistritöö eesmärgi, välja selgitada tarbijate arusaamad ja hinnangud mahetoidu valdkonnas Eestis lähtuvalt roheline turunduse aspektist, teoorias ja empiirikas välja toodud tulemusi ning järeldusi, selgub, et mahevaldkonna kohta kogutud hinnangute põhjal on rohelises turundustegevuses mitmeid valdkondi, mille täiustamine ja põhjalikum elluviimine oleksid Eesti tarbijaskonnas vajalikud. Eelkõige on oluline saavutada tarbijate üldine teadlikkus sellest, miks on mahetoodang vajalik ja kuidas selline tegevus aitab parandada keskkonna olukorda ning edendada jätkusuutlikkust, mis on mõlemad üheks roheline turunduse põhieesmärkidest. Tarbijad on teadlikud mahetoidu tervislikkusest ja sellest, et eksisteerivad teatavad nõuded mahetoidu tootmise üle, kuid terviklik arusaam sellest, miks mahetootmine on oluline roheline turunduse kontekstis, vajab veel selgitustööd. Sellest tulenevalt on autoril ettepanek nii tootjatele kui ka turustajatele oma reklaamtegevuses kajastada praeguse põhiargumendi ehk toidu tervislikkuse kõrval ka teisi märksõnu. Turundustegevuse kõrval võiks hoogustuda teavitustegevus. Mahetoodete

ostmise ja selle vajalikkuse rõhutamise kõrval on oluline pöörata tähelepanu panusele, mida tarbija läbi oma ostukäitumise saab pakkuda keskkonnale. Magistritöös selgus, et tarbijale on oluline keskkonnale mõtlemine. Seega autori hinnangul on mahetoidu turundamisel oluline rohelise turunduse meetodeid kasutada ja sealjuures rõhutada selle põhieesmärke ja seeläbi suunata tarbijat paremini teadvustama ning analüüsima oma vajadusi ja võimalusi, et luua heaolu nii iseendale kui ka ümbritsevale keskkonnale.

KOKKUVÕTE

Roheline turundus mõistena on kasutusele võetud hilistel kaheksakümnendatel ning vastavalt ajaperioodidele jaguneb see kolmeks etapiks, mis kõik kannavad edasi keskkondlikku ja jätkusuutlikku mõtteviisi. Roheline turundus on praegustele ja järeltulevatele põlvkondadele rahulolu nimel ennetav ja pikaajaliselt ühiskondlikku kasu toov strateegiline tegevus keskkondliku mõtteviisi ühendamiseks turundustegevusega selliselt, et tarbijad ja ka tootjad muutuksid teadlikumaks negatiivsest mõjust keskkonnale. Kusjuures tootmistingimuste innovaatilise muutmise ja seeläbi tootekvaliteedi parandamise teel täidetakse tarbija soovid ning nõudmised selliselt, et tagatud on keskkonna jätkusuutlikkus. Rohelise turunduse kõrval on levinud vastupidine tegevus, kus rakendatakse ettevõtte keskkonna või sotsiaalse käitumise kohta läbi osalise ja positiivsetele faktidele tuginevat avalikustamist tarbijat eksitavat tegevust ning seda nimetatakse rohepesuks. Aastal 2009 rühmitati rohepesu erinevate tegevuste alusel seitsmesse katogooriasse, mille puhul vähemalt ühe esinemisel võib ettevõtte tegevust liigitada rohepesuks. Seitse pattu ehk rohepesu kategooriad on järgmised: peidetud kompromissi patt, tõestuseta patt, ebamäärane patt, ebaoluline patt, väiksem patt, luiskamise patt ja vale märgistuse patt.

Rohelise turunduse eesmärkideks on likvideerida jäätme mõiste, taasluua toote kontseptsioon, muuta hinnad selliseks, et need kajastavad tegelikke ja keskkonnakulusid, muuta keskkonnateadus kasumlikuks, tuua välja muudatused toodetes, muuta tootmisprotsesse, pakendamist ja reklaamimist. Eesmärgi saavutamiseks kasutatakse rohelise turunduse puhul sarnaselt teistele turunduskontseptsioonidele 4P mudelit. Mudel koosneb rohelise toote, hinna, koha ja reklaami strateegiast. Kõige paremini võtavad rohelise turunduse kokku kuldsed reeglid, milles on selgitatud mida ja kuidas peaks turundustegevuses arvesse võtma ja kasutama, et oma tegevuses edukas olla. Märksõnade järgi on kuldseteks reegliteks: oma kliendi tundmine, klientide harimine, tõepärasus

tegevuses, kliendi rahustamine kindlustunnet andes, hinna kehtestamine, kliendile võimaluse andmine osaleda väärtuse loomisel ja viimaseks oskus märgata muutuseid tarbijate ootuses.

Rohelist turundust rakendatakse mitmetes valdkondades, millest üheks on mahetootmine ja mahetoit. Kasutusel on mitmeid sünonüüme: mahe, öko, orgaaniline. Mahetootmine on tavatootmise kõrval reglementeeritud erinevate seadustega, kus on kehtestatud nõuded nii tootmisprotsessile kui ka märgistamisele. Eesti seaduste järgimisele lisandub ka Euroopa Liidu seadusandlus ning sellest tulenevalt on kasutusel kaks erinevat mahemärgist: Eesti ökomärgis ja Euroopa Liidu mahemärgis. Märkiseid saavad kanda vaid need tooted, mille puhul on ettenähtud järelevalveasutused teostanud omapoolse kontrolli ning kinnitanud, et mahetegevus on vastavuses seadusega ning toodang on kvaliteetne ning mahemärgise vääriline. Sealjuures annab kvaliteedimärgis kinnitust sellele, et tootmistegevuses on ettevõtte olnud keskkonnale ja jätkusuutlikkusele mõtleval ning vähendanud oma tegevuses keskkondlik kahju mõju minimaalsele tasandile. Magistritöö teooria osa annab ülevaate rohelse turunduse ja mahetootmise omavahelisest seosest. Empiirilises osas on teostatud vastavalt ankeetküsimustiku teel kogutud andmetele korrelatsioon-, dispersioon- ja kirjeldava statistika analüüs. Detailsemate järelduste tegemiseks on analüüsitud kokku ligi 50 risttabelit nii korrelatsioon- kui ka dispersioonanalüüsi tulemustest lähtuvalt. Eraldi koostati kirjeldava statistika põhjal sageduste tabel, mida kasutati samuti detailsemate analüüsitulemuste esitamiseks.

Kokku vastas ankeetküsitlusele 301 vastajat, kellest ligi kaks kolmandikku olid naised, 80% kõrgharidusega ja 71% elukohaga suuremas linnas. Vanust arvesse võttes oli kõige enam vastajaid vanusevahemikus 26-30 eluaastat. Kirjeldava statistilise analüüsi olulisemate tulemustena selgus, et mahetoidu olemasolu on tarbijatele oluline. Keegi vastajatest ei hinnanud toidu kvaliteeti ebaoluliseks ja kvaliteedi hindamisel oli selle keskmine üks kõige kõrgematest keskmistest üldse. Keegi vastajatest ei hinnanud mahetoidu hinda liiga madalaks, vaid hinda peetakse pigem kõrgeks ja arvatakse, et madalama hinna korral võiks tarbimine suurem olla. Selgus, et kõige enam motiveerib

mahetoitu tarbima selle tervislikkus. Töö seisukohast tähtsa asjaoluna selgus, et tarbijad on pigem teadlikud mahetoidust, kuid teadlikkus rohepesust on madal.

Korrelatsioonanalüüsi teostamise kaudu selgus töö tulemusena järgmine.

- Suurenev teadlikkus mahe- ja tavatoidu erinevustest muudab olulisemaks hinnangut mahetoidu olulisusest tavatoidu kõrval ning suurendab mahetoidu tarbimist. Samuti on seda suurem tarbijate teadlikkus mahemärgistest ja rohepesust.
- Suurem teadlikkus mahemärgistest või suurenenud tarbimine muudab tarbijad teadlikumaks ka rohepesust.
- Tarbimise sageduse suurenemisel kasvab teadlikkus mahe- ja tavatoidu erinevustest, hinnatakse mahetoitu tavatoidu kõrval olulisemaks, samuti hinnatakse kvaliteeti ja seda näitava märgise olemasolu rohkem. Teadlikkus märgistest on seda suurem, mida rohkem tarbitakse. Suureneva tarbimise korral suureneb hinna mõju ning pööratakse rohkem tähelepanu keskkonnale ja jätkusuutlikkusele.

Dispersioonanalüüsi olulisemad tulemused on järgmised.

- Kõige rohkem analüüsiks sobilikke hinnanguid andis sotsiaal-demograafilise tunnusest sugu (kokku kaheksa hinnangut) ja kõige vähem haridus (2 hinnangut).
- Kõige sobilikumad hinnangud detailsema analüüsi teostamiseks on teadlikkus mahe- ja tavatoidu erinevustest, mahetoidu olulisus tavatoidu kõrval, tarbimise sagedus ja info levik laetade, messide ja sõprade, tuttavate kaudu.
- Mahetoidu tarbimisel on selle populaarsus ja prestiiž väljaspool suuremat linna elavate inimeste jaoks olulisem kui suurema linna elanike jaoks.
- Mahe- ja tavatoidu erinevusest on kõige teadlikumad vastajad vanuses 36-45
- Kvaliteedimärgise olemasolu hindavad keskmiselt kõige kõrgemaks vastajad vanuses 56-vanemad.
- Naised on mahetoidust teadlikumad kui mehed ja hindavad erinevaid väiteid nii hinna, kvaliteedi kui keskkonna osas keskmiselt olulisemaks kui mehed.

- Kõrgharidusega vastajad hindavad toidu kvaliteeti keskmiselt olulisemaks kui kesk-, keskeri-, kutseharidusega vastajad.
- Kesk-, keskeri ja kutseharidusega vastajate jaoks on info levik laatade, messide kaudu keskmiselt olulisem kui kõrgharidusega vastajatele.

Detailsemate analüüsitulemuste põhjal selgus, et mahevaldkonna kohta kogutud hinnangute põhjal on rohelises turundustegevuses mitmeid valdkondi, mille täiustamine ja põhjalikum elluviimine oleksid Eesti tarbijaskonnas vajalikud. Oma hinnangutes on tarbijad keskmisest teadlikumad mahe- ja tavatoidu erinevustest. Mahetoitu hinnatakse tavatoidu kõrval oluliseks ja üle poolte vastajatest tarbib mahetoidu vähemalt kord nädalas. Kvaliteedimärgiste olemasolu on tarbijatele teada, kuid hinnangud märgistest teadlik olemise ja reaalne teadlikkus märgiste kohta on kergelt vastuolus.

Mahemärgiste olemasolu annab tarbijale kindlustunde ja arusaama mahetoidust kui kvaliteetset toidust. Kvaliteet seostub eelkõige märksõnadega tervislik, looduslik, puhas. Võttes aluseks rohelise turunduse eesmärgi, siis peaks tarbijale märgise kaudu seostuma ka keskkonnale mõtlemine. Olgugi, et tarbijate jaoks on oluline teadmine, et ettevõtte on oma tegevuses keskkonnale mõtlej ja jätkusuutlik, siis vastajatest vähesed on osalenud ise mõnes keskkonda puudutavas kampaanias või ettevõtmises. Üheks põhjuseks on sealjuures informatsiooni puudus. Huvi tarbijatel sellise tegevuse vastu on olemas.

Probleemne koht mahetoidu tarbimisel on hind. Leidub tarbijaid, kes on valmis mahetoidu eest maksma ka kallimat hinda, kuid enamus tarbijaskonnast hindab praegust hinnataset kõrgeks ja on valmis madalama hinna korral rohkem tarbima. Kriitikat kõrge hinna osas on seostatud rohepesule viitavate tegevuste kaudu. Tarbijad tunnetavad, et turundustegevuse kaudu eksitatakse neid, kuid väga suur osa tarbijatest ei ole teadlik mõistest rohepesu. Eksitava tegevuse kaudu tekib tarbijatesse negatiivsus ja mahetootmist seostatakse petuskeemiga tarbijate üle. Seetõttu väheneb rohepesu aktiivse tegevuse tõttu rohelise turunduse eesmärgi saavutamine.

Magistritöö tulemusel on jõutud järeldusele, et tarbijate hinnanguid ja arusaamu mahevaldkonnast saab seostada rohelise turunduse tegevuse ja eesmärkidega, kuid sealjuures on rohkelt arenguruumi rohelise turunduse efektiivsemaks toimimiseks. Autor on arvamisel, et küsimustiku teel kogutud andmete analüüsimisel ja teooriaga seostamisel, on jõutud käesoleva töö eesmärgi saavutamiseni. Siinkohal esitab autor omapoolsed ettepanekud mahetoidu tootjatele ja turustajatele rohelise turunduse eesmärgi paremaks saavutamiseks vastavalt käesoleva magistritöö tulemustele ja järeldustele.

- Pöörata rohkem tähelepanu oma turundustegevuses tarbijatele mahemärgiste tutvustamisele.
- Kaasata turundustegevuse kaudu rohkem tarbijaid oma kampaaniasse, et üheskoos keskkonna heaolu nimel panustada.
- Suunata tarbijatele teavituskampaaniaid rohepesu kohta. Samuti korraldada teavituskampaaniaid mahetootmise nõuete ja kriteeriumite kohta, et seeläbi kindlustada rohelise turunduse ühe kuldse reegli ehk kliendi harimise efektiivset toimimist.

Esitatud ettepanekuid kokkuvõttes leiab autor, et tarbijatele on vajalik suunata reklaamkampaaniate kõrval rohkem teavituskampaaniaid sellest, miks reklaamitav toodang on väärtuslik ja mis hüve luuakse mahetoodangut rohelise turundustegevuse kaudu propageerides nii tarbijale kui keskkonnale. Töö tulemusena selgus mitmeid asjaolusid, mida võiks täpsemalt edasi uurida. Nimelt pakub autorile huvi põhjus, miks vastajad, kes peavad mahetoitu tavatoidu kõrval oluliseks, seda ise nii harva tarbivad. Samuti oleks turunduslikust seisukohast kasulik uurida, mis tegurid mõjutavad vastajaid hindama oma teadlikkust märgiste näitel kas liiga kõrgeks või madalaks. Analüüsides vastajate esitatud nõudeid/kriteeriumeid mahetoidu osas tekkis sügavam huvi selle kohta, mis täpsemalt on vastajate arusaamist mahetoidu nõuetest kujundanud.

Kokkuvõtlikult on käesolevas magistritöös antud ülevaade rohelisest turundusest mõistena ja selle tegevuse eesmärgist koos vajaliku tegevusmeetmestikuga. Lisaks leiti, et rohelist turundust kasutatakse suurema tarbimise saavutamiseks väärade või ebaõigete keskkonnale

viitavate andmete esitamise kaudu rohepesuna. See on laialt levinud eksitamismeetod ka mahevaldkonnas, millele töös põhjalikumalt keskenduti. Magistritöö tulemusel selgus, et rohelises turunduses on kasutusel mitmeid mõisteid, mille kaudu kirjeldatakse mahetooteid. Mõned neist on sünonüümid (mahe, öko) ja kasutusel keskkonnaalaseid huve esindades, kuid mõned on üldised (naturaalne, roheline) ja rakendatud rohepesu juures. Seega võib hinnata, et tarbijate selge arusaama puudumine erinevatest mõistetest ja nende kasutamisest mahevaldkonnas on põhjendatud. Eeldus tarbijate eksitamisest vastab samuti tõe ja seda kirjeldab rohepesu. Probleem tarbijate vähesest teadlikkusest mahevaldkonda puudutavate asjaolude osas on töö tulemusi arvesse võttes suur ja seda iseloomustab kõige paremini teadmatus rohepesu osas. Töös esitatud ettepanekute abil on võimalik seda probleemi tulevikus vähendada. Autori hinnangul on esitatud tulemusi ja järeldusi arvesse võttes saavutatud käesoleva magistritöö eesmärk ning seeläbi panustatud tarbijate teadlikkuse suurendamisse mahetoidu valdkonnas.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., Van Huylenbroeck, G.** Personal Determinants of Organic Food Consumption: A Review. – *British Food Journal*, 2009, Vol. 111, No. 10, pp. 1140–1167.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/00070700910992961>
2. **Albino, V., Balice, A., Dangelico, R. M.** Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability driven companies. – *Business Strategy and the Environment*, 2009, Vol. 18, No. 2, pp. 83-96.
DOI:10.1002/bse.638
3. **Anwar, A., Jan, S.** Consumer attitude towards the marketing-mix of the green products. – *Clear International Journal of Research in Commerce & Management*, 2016, Vol. 7, No. 2, pp. 86-90. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ut-lib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1b9611d4-b13b-4166-b819e4-0c64299-746%40sessionmgr4008&vid=7&hid=4209>
4. **Azadi, H., Schoonbeek, S., Mahmoudi, H., Derudder, B., De Maeyer, P., Witlox, F.** Organic agriculture and sustainable food production system: Main potentials. – *Agr Ecosyst Envir*, 2011, Vol.144, No.1, pp. 92-94
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.agee.2011.08.001>
5. **Benbrook, C., Zhao, X., Yáñez, J., Davies, N. and Andrews, P.** New evidence confirms the nutritional superiority of plant-based organic foods. The Organic Center Critical No. Report, Organic Center, Washington, DC. 2008. [https://organic-center.org/reportfiles/Nutrient_Content_SSR_Executive_Summary_2008.pdf] 10.05.2017.
6. **Bernacchia, R., Preti, R., Vinci, G.** Organic and conventional foods: Differences in nutrients. – *Italian Journal of Food Science*, 2016, Vol. 28, No. 4, pp. 565-578.
DOI:<http://dx.doi.org/10.14674/1120-1770%2Fijfs.v224139>

7. **Bezawada, R., Pauwels, K.** What Is Special About **Marketing Organic** Products? How **Organic** Assortment, Price, and Promotions Drive Retailer Performance. – Journal of Marketing, 2013, Vol. 77, No. 1, pp. 31-51.
DOI:<http://dx.doi.org/10.1509/jm.10.0229>
8. Bio-Siegel. Oekolandbau. [<https://www.oekolandbau.de/bio-siegel/>]. 16.05.2017.
9. **Bourn, D., Prescott, J.** A Comparison of the Nutritional Value, Sensory Qualities, and Food Safety of Organically and Conventionally Produced Foods. – Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 2002, Vol. 42, No. 1, pp.1-34.
DOI:10.1080/10408690290825439
10. **Chamorro, A., Rubio, S., Miranda, F.J.** Characteristics of research on green marketing. – Business Strategy and the Environment, 2009, Vol. 18, pp. 223-239.
DOI:10.1002/bse.571
11. **Daugbjerg, C., Smed, S., Andersen, L.M., Schwartzman, Y.** Improving Eco- Labelling as an Environmental Policy Instrument: Knowledge, Trust and Organic Consumption. – Journal of Environmental Policy & Planning, 2014, Vol. 16, No. 4, pp. 559–575. DOI: 10.1080/1523908X.2013.879038
12. **De Souza Zampese, E.R., Moori, R.G., Caldeira, A.** Green marketing as a mediator between supply chain management and organizational performance. – Revista de Administração Mackenzie, 2016, Vol. 17, No. 3, pp. 183-211.
DOI:10.1590/1678-69712016/administracao.v17n3p183-211
13. **Delmas, M.A., Burbano, V.C.** The Drivers of Greenwashing. – California Management Review, 2011, Vol. 54, No. 1, pp. 64-87.
DOI:10.1525/cmr.2011.54.1.64.
14. Dictionary. American Marketing Association. [<https://www.ama.org/resources/-pages/dictionary.aspx?dLetter=G>] 10.05.2017
15. **Doležalova, H., Picha, K., Navratil, J., Vesela, M., Švec, R.** Perception of Quality in Decision Making regarding Purchase of Organic Food. – Quality - Access to Success, 2016, Vol. 17, No. 153, pp. 86-91.

URL: <http://web.a.ebscohost.com.-ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1b9611d4-b13b-4166-b819-e40c642-99746%40sessionmgr4008&vid=10&hid=4209>.

16. Ecolabel Index. AB (Agriculture Biologique). Big Room Inc. [<http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/ab-agriculture-biologique>]. 16.05.2017.
17. Eesti kvaliteedimärgid. Maaeluministeerium. [<https://www.agri.ee/et/eesmargid-tegevused/pollumajandus-ja-toiduturg/kvaliteedimargid>]. 07.05.2017.
18. Eesti mahepõllumajanduse arengukava aastateks 2014-2020. Põllumajandusminister. [<https://www.agri.ee/sites/default/files/content/arengukavad/arengukava-mahepollumajandus-2014.pdf>]. 29.12.2016.
19. **Finesilver, T., Johns, T., Hill, S.B.** Comparison of food quality of organically versus conventionally grown plant foods. Quebec, Canada: Ecological Agriculture Projects/ McGill University, 1989. Viidatud Magkos, F., Arvaniti F., Zampelas, A. Organic food: nutritious food or food for thought? A review of the evidence. – International Journal of Food Sciences and Nutrition, 2003, Vol. 54, No. 5, pp. 357-371 vahendusel. DOI: 10.1080/09637480120092071
20. **Gabriel, D., Sait, M.S., Kunin, E.W., Benton, T.G.** Food production vs. biodiversity: comparing organic and conventional agriculture. – Journal of Applied Ecology, 2013, Vol. 50, pp. 355–364. DOI: 10.1111/1365-2664.12035
21. **Garg, A.** Green marketing for sustainable development: an industry perspective. – Sustainable Development, 2015. Vol. 23, pp. 301-316. DOI:10.1002/sd.1592
22. **Grudney, D., Milena Zaharia, R.** Sustainable incentives in marketing and strategic greening: The cases of Lithuania and Romania. – Technological & Economic Development of Economy, 2008, Vol. 14, No. 2, pp. 130-143. DOI:10.3846/1392-8619.2008.14.130-143
23. **Henion, K. E., Kinnear, T. C.** Ecological Marketing. Columbus, Ohio: American Marketing Association, 1976. Viidatud Grudney, D., Milena Zaharia, R. Sustainable incentives in marketing and strategic greening: The cases of Lithuania and Romania. – Technological & Economic Development of Economy, 2008, Vol. 14, No. 2, pp. 130-143 vahendusel. DOI:10.3846/1392-8619.2008.14.130-143

24. **Honkanen, P., Verplanken, B., Olsen, S. O.** Ethical values and motives driving organic food choice, *Journal of Consumer Behaviour*, 2006, Vol.5, No. 5, pp. 420-430. DOI:10.1002/cb.190
25. ISO 14000 family - Environmental management. International Organization for Standardization. [<https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>]. 02.05.2017.
26. **Janssen, M. A., Jager, W.** Stimulating diffusion of green products. – *Journal of Evolutionary Economics*, 2002, Vol.12, No. 3, pp. 283-306. DOI: 10.1007/s00191-002-0120-1
27. **Janssen, M., Hamm, U.** Governmental and private certification labels for organic food: Consumer attitudes and preferences in Germany. – *Food Policy*, 2014, pp. 437-448. DOI: <http://doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.foodpol.2014.05.011>
28. **Janssen, M., Hamm, U.** Product Labelling in the Market for Organic Food: Consumer Preferences and Willingness-to-Pay for Different Certification Logos. – *Food Quality and Preference*, 2012, Vol. 25, No. 1, pp. 9–22. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.12.004>
29. **Jõgar, M.** Võru sobib Eesti ökopealinnaks. *Postimees*, 3. märts 2017. [<http://arvamus.postimees.ee/4033397/maie-jogar-voru-sobib-eesti-okopealinnaks>]. 21.05.2017.
30. **Kula, K.** Emajõe linn saab peagi pakendivaba kaupluse. *Pärnu Postimees*, 2017. [http://tartu.postimees.ee/4105605/emajoelinn-saab-peagi-pakendivaba-kaupluse?-_ga=2.126927437.152988517.1495468345-2076435585.1492840125]. 22.05.2017.
31. **Liivauk, P., Mikk, M., Moor, U., Põldma, P., Vetemaa, A., Eesti Mahepõllumajanduse Sihtasutus.** Mahepõllumajandussaadustele lisandväärtuse andmine, kvaliteet ja turustamine. Põllumajandusministeerium. 2007. [<http://www.digar.ee/arhiiv/nlib-digar:18510>]. 29.12.2016.
32. **López-Rodríguez, S.** Green marketing and a broader stakeholder orientation. – *Academy of Marketing Studies Journal*, 2016, Vol. 20, No. 3, pp. 15-16. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1b9611d4-b13b-4166-b819-e40c64299746%40sessionmgr4008&vid=15&hid=4209>

33. **Loureiro, M. L., Hine, S.** A comparison of consumer willingness to pay for a local (Coloradogrown), organic, and GMO-free product. – *Journal of Agricultural & Applied Economics*, 2002, Vol. 34, No. 3, pp.477–487.
URL: <http://purl.umn.edu/15073>
34. **Luttikholt, L. W. M.** Principles of organic agriculture as formulated by the International Federation of Organic Agriculture Movements. *NJAS – Wageningen Journal of Life Sciences*, 2007, Vol. 54, No. 4, pp. 347-360.
DOI:[https://doi.org/10.1016/S1573-5214\(07\)80008-X](https://doi.org/10.1016/S1573-5214(07)80008-X)
35. **Lyon, T.P., Maxwell J.W.** Greenwash: Corporate Environmental Disclosure Under Threat of Audit. – *Journal of Economics & Management Strategy*, 2011, Vol. 20 No. 1, pp. 3-41. DOI:10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x
36. **Lyon, T.P., Montgomery, A.W.** Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash. – *Journal of Business Ethics*, 2013, Vol. 118, No. 4, pp. 747-757. DOI:10.1007/s10551-013-1958-x
37. **Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U., Berg, L., Sjö de'n, P.** Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. – *Appetite*, 2003, Vol. 40, No. 2, pp. 109-117. DOI: [http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/S0195-6663\(03\)00002-3](http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/S0195-6663(03)00002-3)
38. Mahepõllumajandus. Maaeluministeerium. [<http://www.agri.ee/et/eesmargid-tegevused/mahepollumajandus>]. 29.12.2016.
39. Mahepõllumajanduse register. Põllumajandusamet. [<http://www.pma.agri.ee/index.php?id=104&sub=128&sub2=319>]. 3.01.2017.
40. Mahepõllumajanduse seadus. Vastu võetud Riigikogus 20.septembril.2006. a – Riigi Teataja I osa, 2006, nr. 43, artikkel 327.
[<https://www.riigiteataja.ee/akt/124112016002>]. 07.05.2017.
41. Mahepõllumajandusele viitava märgi etalonkirjeldus ja märgi kasutamise kord. Põllumajandusministri määrus 105 5.12.2006.a. – Riigi Teataja 4. osa, 2006, nr. 87, artikkel 1599. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/12759709>]. 02.01.2017.
42. **Marketline.** Global Organic Food Industry Profile. Organic Food Industry Profile: Global, 2016, pp. 1-35. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/>

ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1b9611d4-b13b-4166-b819-e40c64299746%40-sessionmgr4008&vid=18&hid=4209

43. **Markham, D., Khare, A., Beckman, T.** Greenwashing: A proposal to restrict its spread. –Journal of Environmental Assessment Policy and Management, 2014, Vol. 16, No. 4, pp. 1-16. DOI:10.1142/S1464333214500306
44. **Meyer, S. B., Coveney, J., Henderson, J., Ward, P.R., Taylor, A.W.** Reconnecting Australian Consumers and Producers: Identifying Problems of Distrust. – Food Policy, 2012, Vol. 37, No. 6, pp. 634–640. DOI: 10.1016/j.foodpol.2012.07.005
45. Mis on mahe - ehk ökotoit? Mahetoit. [<http://www.mahetoit.eu/ee/mis-on-mahetoit.html>]. 29.12.2016.
46. Mis on mahepõllumajandus? Eesti Mahepõllumajanduse Sihtasutus [<http://www.maheklubi.ee/mison>]. 29.12.2016.
47. **Mishra, P., Sharma, P.** Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. –Journal of Marketing & Communication, 2012, Vol. 8, No. 1, pp. 35-41. URL:<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1b9611d4-b13b-4166-b819-e40c64299746%40sessionmgr4008&vid=22&hid=4209>
48. **Mägi, H.** Mahepõllumajanduse nõuded jae- ja hulgimüüjatele. Ökoloogiliste tehnoloogiate keskus. Tartu, 2010. [http://www.maheklubi.ee/upload/Editor/-Trykised/Jae-ja-hulgi_trykis2010.pdf]. 29.12.2016.
49. **Nuttavuthisit, K., Thøgersen, J.** The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. – Journal of Business Ethics, 2017, Vol. 140, No. 2, pp. 323-337. DOI:<http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1007/s10551-015-2690-5>
50. **Osula, K.** Andmeanalüüs:statistiline andmestik ja kirjeldav statistika [www.tlu.ee/~kairio/failid/konspekt2.pdf]. 04.04.17.
51. **Ottman, J.A., Stafford, E.R., Hartman, C.L.** Avoiding green marketing myopia. Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products –

Environment: Science and Policy for Sustainable Development, 2006, Vol. 48, No. 5, pp. 22-36. DOI: 10.3200/ENV.48.5.22-36

52. **Padhy, N., Vishnoi, P.** Green marketing mix and sustainable development. – International journal of research in commerce & management, 2015, Vol. 6, No. 07, pp.34-36. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1b9611d4-b13b-4166-b819-e40c64299746%40sessionmgr-4008&vid=25&hid=4209>
53. Pakendivaba toidupood. Paljas Pala, 2017. [<http://paljaspala.ee/>]. 10.05.2017.
54. **Palts, E., Vetemaa, A., Eesti Mahepõllumajanduse Sihtasutus.** Mahepõllumajanduse nõuete selgitus tootjale 2013. Põllumajandusministeerium, 2012. [<https://www.agri.ee/sites/default/files/public/juurkataloog/TRUKISED/2012-/trykis-mahenouded2013-2012.pdf>]. 29.12.2016.
55. **Peattie, K.** Towards sustainability: the third age of green marketing. – The Marketing Review, 2001, Vol. 2, No.2, pp. 129-146.
DOI: <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>
56. **Peattie, K., Crane A.** Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? – Qualitative Market Research: An International Journal, 2005, Vol. 8, No. 4, pp. 357-370 DOI: 10.1108/13522750510619733
57. **Phyper, J.D., MacLean, P.** Good to Great: Managing Business Risk and Opportunities in the Age of Environmental Awareness. Toronto: John Wiley and Sons Canada Ltd. 2009. Viidatud Markham, D., Khare, A., Beckman, T. Greenwashing: A proposal to restrict its spread. – Journal of Environmental Assessment Policy and Management, 2014, Vol. 16, No. 4, pp. 1-16. DOI:10.1142/S1464333214500306
58. **Pimentel, D., Hepperly, P., Seidel, R., Hanson, J., Douds, D.** Environmental, Energetic, and Economic Comparisons of Organic and Conventional Farming Systems. – Bioscience, 2005, Vol. 55, No. 7, pp. 573-573. DOI: 10.1641/0006-3568(2005)055[0573:EEAECO]2.0.CO;2

59. Purpose of the greenwashing index. EnviroMedia Social Marketing & the University of Oregon. [<http://greenwashingindex.com/aboutgreenwashing/#purpose>]. 01.05.2017.
60. **Saxena, S.** Are they Really Green: Flipping the Second Side of Green Marketing Coin - A Critical Analysis Using Selected Cases? – *Amity Global Business Review*, 2015, Vol. 10, pp.110-113. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdf-viewer?sid=1b9611d4-b13b-4166-b8-19e40c64299746%40sessionmgr4008-&vid=28&hid=4209>
61. **Schifferstein, H. N. J., Oude Ophuis, P.A.M.** Health related determinants of organic food consumption in The Netherlands. – *Food Quality Preference*, 1998, Vol. 9, No. 3, pp.119-133. DOI:[http://dx.doi.org/10.1016/S0950-3293\(97\)00044-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0950-3293(97)00044-X)
62. **Schleenbecker, R., Hamm, U.** Consumers' perception of organic product characteristics. A review. – *Appetite*, 2013, Vol. 71, pp. 420-429. DOI:<http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee-/10.1016/j.appet.2013.08.020>
63. **Seufert, V., Ramankutty, N., Foley, J.** Comparing the yields of organic and conventional agriculture. – *Nature*, 2012, Vol. 485, No. 7397, pp. 229-232. DOI:[10.1038/nature11069](http://dx.doi.org/10.1038/nature11069)
64. **Soonthonsmai, V.** Environmental or Green Marketing as Global Competitive Edge: Concept. In *Synthesis, And Implication*, EABR (Business) & ETLC (Teaching) Conference Proceedings, 2007, Venice, Italy. Viidatud Anwar, A., Jan, S. Consumer attitude towards the marketing-mix of the green products. – *Clear International Journal of Research in Commerce & Management*, 2016, Vol. 7, No. 2, pp. 86-90 vahendusel. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1b9611d4-b13b-4166-b819-e40c64299746%40-sessionmgr4008&vid=7&hid=4209>
65. **Teil, G.** Le label AB, dispositif de promesse ou de jugement? – *Natures Sciences Sociétés*, 2013, Vol. 21, No. 2, pp. 213-222. DOI:<https://doi.org/10.1051/nss/2013096>
66. The seven sins of greenwashing. Environmental Claims in Consumer Markets. Summary Report: North America. Terra Choice, 2009.

[<http://sinsofgreenwashing.com/-findings/greenwashing-report-2009/index.html>].
01.05.2017.

67. The sins of greenwashing. Home and family edition. Terra Choice, 2010.
[<http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2010/index.html>].
01.05.2017.
68. The sustainability Co-Op, 2017. Greenwashing: The Secret of the Food Industry.
[<https://thesustainabilitycooperative.net/2017/02/09/greenwashing-the-secret-of-the-food-industry/>]. 13.05.2017.
69. **Thompson, G.D., Kidwell, J.** Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects, prices, and consumer preferences. – American Journal of Agriculture Economics, 1998, Vol. 80, No. 2, pp. 277–287. URL: <http://www.jstor.org/stable/1244500>
70. **Thorsøe, M. H., Povlsen, K. K., Christensen, T.** “Organics’ are good, but we don’t know exactly what the term means!” Trust and Knowledge in Organic Consumption. – Food, Culture & Society, 2016, Vol. 19, No. 4, pp. 681-704. DOI:<http://dx.doi.org/10.1080/15528014.2016.1243767>
71. **Tsai, C. C.** A research on selecting criteria for new green product development project: taking Taiwan consumer electronics products as an example. – Journal of Cleaner Production, 2012, Vol.25, pp.106-115. DOI:10.1016/j.jclepro.2011.12.002
72. Täna esitletakse Maa-ametis esimest maheala kaarti. Mahe Eesti. 2017.
[<http://www.organicestonia.ee/et/tana-esitletakse-maa-ametis-esimest-maheala-kaarti/>]. 02.05.2017.
73. **Walker, K., Wan, F.** The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. – Journal of Business Ethics, 2012, pp.1-16. DOI:10.1007/s10551-011-1122-4
74. **Van Loo, E., Caputo, V., Nayga, R., Meullenet, J., Ricke, S.** Consumers’willingness to pay for organic chicken breast: Evidence from choice experiment. Food Quality and Preference, 2011, Vol. 22, No. 7, pp. 603–613. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.02.003>

75. **Vetemaa, A., Mikk, M., Eesti Mahepõllumajanduse Sihtasutus.** Mahepõllumajandus Eestis 2015. Maaeluministeerium. Tallinn, 2016. [<https://www.agri.ee/sites/default/files/content/valjaanded/2016/valjaanne-2016-mahepõllumajandus-2015.pdf>]. 29.12.2016.
76. **Wang, Q., Sun, J.** Consumer preference and demand for organic food: Evidence from a Vermont survey. University of Vermont Burlington, Iowa State University. 2003. [<https://core.ac.uk/download/pdf/7062218.pdf>]. 16.05.2017.
77. World Commission on Environment and Development. Our Common Future. Annex to General Assembly Document A/42/427. Development and International Co-operation: Environment. 1987. [<http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>]. 16.05.2017.

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsimustik tarbijatele

1. Kuivõrd teadlik olete mahe- ja tavatoidu erinevustest?
 - Tean väga hästi
 - Tean hästi
 - Pigem ei tea
 - Ei tea üldse
2. Palun nimetage nõuded/kriteeriumid, millele peab Teie arvates mahetoit vastama? (Avatud vastus)
3. Kuivõrd oluliseks hindate mahetoodete olemasolu tavatoidu kõrval?
 - Väga oluline
 - Pigem oluline
 - Pigem ebaoluline
 - Väga ebaoluline
4. Kuivõrd oluline on Teie jaoks tarbitava toidu kvaliteet (nii tava kui ka mahetoidu puhul)?
 - Väga oluline
 - Pigem oluline
 - Pigem ebaoluline
 - Väga ebaoluline
5. Mille järgi hindate toidu kvaliteeti kõige enam? (valige üks vastus)
 - Välimuse
 - Sildil oleva informatsiooni järgi
 - Logo või märgistuse järgi
 - Reklaami teel saadud informatsiooni järgi
 - Muu (palun täpsustage)
6. Kuivõrd oluline on Teie jaoks toidu kvaliteeti iseloomustav märgis?
 - Väga oluline
 - Pigem oluline
 - Pigem ebaoluline
 - Väga ebaoluline

Lisa 1 järg

7. Kuidas hindate oma teadlikkust mahetoote märgistest?

- Tean neid hästi ja oskan kirjeldada
- Olen näinud, kuid täpselt kirjeldada ei oska
- Olen teadlik nende olemasolust, kuid ei erista neid teistest toidumärgistest
- Ei tea märgistest midagi

8. Palun märkige ära kõik mahetoodet ehk orgaanilist toodet kirjeldavad logod:



9. Kuivõrd oluline on Teie jaoks toidu hind (nii tava- kui ka mahetoidu puhul)?

- Väga oluline
- Pigem oluline
- Pigem ebaoluline
- Väga ebaoluline

10. Kuidas hindate mahetoidu praegust hinnataset?

- Liiga kõrge
- Pigem kõrge
- Sobilik
- Pigem madal

11. Kuidas mõjutab mahetoidu hind Teie praegust tarbimist mahetoodete puhul?

- Tarbin hoolimata hinnast (sh ka kõrgema hinna korral)
- Tarbin ainult siis kui hinnaklass püsib selline nagu praegu
- Tarbiksin madalama hinna korral rohkem
- Ei tarbi üldse, seega hind ei mõjuta

12. Kuivõrd oluline on Teie jaoks teadmine, et ettevõtte on oma tegevuses keskkonnale mõtlev ja jätkusuutlikkusele pühenduv?

- Väga oluline
- Pigem oluline
- Pigem ebaoluline
- Väga ebaoluline

13. Kuivõrd oluline on Teie jaoks mahetoidu ostmisel selle populaarsus ja prestiiž?

- Väga oluline
- Pigem oluline
- Pigem ebaoluline
- Väga ebaoluline

Lisa 1 järg

14. Mis motiveerib või motiveeriks Teid mahetoitu tarbima kõige enam? (valige üks variant)
- Toidu tervislikkus
 - Toidu kvaliteet
 - Tootmis- või kasvatamisprotsessi keskkonnasõbralikkus
 - Mahetoidu populaarsus/trendikus
 - Muu (palun täpsustage)
15. Kuivõrd tihti tarbite mahetoitu?
- Igapäevaselt
 - Vähemalt kord nädalas
 - Vähemalt kord kuus
 - Harvemini kui kord kuus
16. Kuivõrd oluline on Teie arvates mahetoidu informatsiooni levik ja kättesaadavus Interneti kaudu?
- Väga oluline
 - Pigem oluline
 - Pigem ebaoluline
 - Väga ebaoluline
17. Kuivõrd oluline on Teie arvates mahetoidu informatsiooni levik ja kättesaadavus televisiooni ja ajakirjanduse kaudu?
- Väga oluline
 - Pigem oluline
 - Pigem ebaoluline
 - Väga ebaoluline
18. Kuivõrd oluline on Teie arvates mahetoidu informatsiooni levik ja kättesaadavus sõprade ja tuttavate kaudu?
- Väga oluline
 - Pigem oluline
 - Pigem ebaoluline
 - Väga ebaoluline
19. Kuivõrd oluline on Teie arvates mahetoidu informatsiooni levik ja kättesaadavus laatade, messide, ürituste kaudu?
- Väga oluline
 - Pigem oluline
 - Pigem ebaoluline
 - Väga ebaoluline

Lisa 1 järg

20. Missuguse infoallika kaudu olete saanud teadmisi mahetoodangu kohta kõige enam? (valige üks variant)

- Internet
- Televisioon ja ajakirjandus
- Laadad, messid, üritused
- Sõbrad, tuttavad
- Muu (palun täpsustage)

21. Kuivõrd teadlik olete terminist “rohepesu” (green washing)?

- Tean hästi
- Arvan, et tean
- Olen kuulnud, kuid ei tea täpset tähendust
- Ei tea midagi

22. Kuivõrd suureks hindate tarbijate petmist/eksitamist turunduskampaaniate kaudu?

- Väga suur
- Suur
- Keskmine
- Väike

23. Mil määral olete kokku puutunud mõne kampaaniaga, mis kutsub inimesi üles ökoloogiliselt kasutoova projektiga ühinema või omapoolset panust andma?

- Olen sarnastes projektides osalenud
- Olen teadlik projektide toimumisest, kuid osalenud pole
- Ei ole teadlik, kuid oleksin huvitatud osalemisest
- Ei ole teadlik ega ole ka huvitatud neis osalemisest

24. Mil määral olete märganud erinevate tootjate toodangus muutust, mis viitab rohelisele mõtteviisile?

- Palju märganud
- Kohati märganud
- Üksikuid tootjaid/tooteid märganud
- Pole üldse märganud

Lisa 1 järg

ISIKUANDMED:

Palun valige alljärgnevatest valikutest enda kohta õige vastus

25. Vanus

- 25 ja noorem
- 26-30
- 31-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 ja vanem

26. Sugu

- Naine
- Mees

27. Haridus

- Põhiharidus
- Keskharidus
- Kutseharidus
- Kõrgharidus
- Muu (palun täpsustage)

28. Elukoht

- Suuremas linnas (Tallinn, Tartu, Pärnu jt)
- Väiksemas linnas (Paide, Otepää, Saue jt)
- Linna lähedal alevis
- Maal (väiksem küla või alev)
- Muu (palun täpsustage)

29. Soovi korral lisage küsimustiku täitmisel tekkinud ideid, mõtteid. Kõik arvamused on oodatud ja abiks lõputöö kirjutamisel.

Täna küsimustiku täitmise eest!

Lisa 1 järg

Tere,

Minu nimi on Nele Jaago ja olen Tartu Ülikooli majandusteaduskonna magistrant. Kirjutan oma lõputööd mahetoidu turundamise kohta ning olen väga tänulik, kui leiate aega, et vastata järgnevatele peamiselt valikvastuseid sisaldavatele küsimustele. Vastamine võtab aega umbes 7 minutit. Minu eesmärgiks on küsimustiku kaudu koguda informatsiooni tarbijate teadlikkusest mahetoidu osas, et seeläbi analüüsida roheline turunduse eesmärkide täitmist mahetoidu näitel. Lisaks soovin oma lõputöö kirjutamise kaudu juhtida inimeste tähelepanu toidu kvaliteedile ja meid kõiki ümbritseva keskkonna heaolu loomisele läbi igapäevase elu. Vastates küsimustikule saate kindlasti uusi kasulikke teadmisi ka enda jaoks ning soovi korral jagan lahkelt oma lõputöö tulemusi. Selleks võite mulle kirjutada aadressil nelejaago@gmail.com

Ette tänades,

Nele Jaago

Lisa 2. Korrelatsiooni tabel

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	1,00	0,42*	0,31*	0,35*	0,46*	-0,05	0,08	0,27	0,31*	0,02	0,44*	0,20	0,15	0,06	0,15	0,32*	0,13	0,24	0,23
2		1,00	0,36*	0,47*	0,42*	-0,07	0,21	0,39*	0,43*	0,06	0,54*	0,47*	0,42*	0,38*	0,33*	0,28	0,08	0,20	0,24
3			1,00	0,33*	0,25	-0,12	0,02	0,24	0,34*	-0,04	0,34*	0,18	0,09	0,08	0,16	0,17	0,16	0,18	0,17
4				1,00	0,41*	0,00	0,10	0,32*	0,41*	0,26	0,39*	0,36*	0,42*	0,24	0,29	0,26	0,09	0,14	0,13
5					1,00	-0,14	0,05	0,33*	0,32*	0,12	0,44*	0,26	0,24	0,18	0,20	0,33*	0,07	0,26	0,33*
6						1,00	-0,26	-0,19	0,07	-0,02	-0,13	0,04	0,09	0,07	0,12	-0,09	0,03	-0,07	-0,14
7							1,00	0,24	0,11	0,03	0,19	0,06	0,17	0,07	0,09	0,08	-0,11	0,06	0,12
8								1,00	0,29	0,05	0,49*	0,29	0,25	0,16	0,19	0,20	0,03	0,18	0,23
9									1,00	0,15	0,39*	0,35*	0,36*	0,24	0,24	0,28	0,12	0,28	0,20
10										1,00	0,08	0,12	0,26	0,24	0,17	0,05	-0,05	0,08	0,10
11											1,00	0,28	0,25	0,27	0,20	0,36*	0,11	0,23	0,30*
12												1,00	0,62*	0,55*	0,40*	0,15	0,03	0,17	0,15
13													1,00	0,64*	0,49*	0,10	0,01	0,22	0,10
14														1,00	0,46*	0,05	-0,07	0,18	0,13
15															1,00	0,03	-0,03	0,12	0,10
16																1,00	0,15	0,24	0,27
17																	1,00	0,10	0,02
18																		1,00	0,24
19																			1,00

1-Teadl. mahe ja tavatoidu erinevustest 2-Mahe olulisus tavatoidu kõrval, 3-Kvaliteedi olulisus, 4-Kvaliteedimärgise olulisus, 5-Teadlikkus märgistest, 6-Hinna olulisus, 7-Mahetoidu hinnatase, 8-Hinna mõju tarb. 9-Keskkonna ja jätkus.tähtsus, 10-Populaarsus ja prestiiž, 11-Tarbimise sagedus, 12-Info levik internetis, 13-Info levik TV ja ajakirjanduses, 14-Info levik sõprade jt kaudu, 15-Info levik laatade jm ürituste kaudu, 16-Teadlikkus rohepesust, 17-Tarbija eksitamise suurus, 18-Kokkupuude keskk. Kamp. 19-Roheliste muutuste märkamine

*Korrelatsioonikordaja tugevus keskmine või keskmisest tugevam

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Lisa 3. Kirjeldav statistika

Hinnangud	Keskmine	Mood	Standardhälve	Miinimum	Maksimum
Teadlikkus mahe ja tavatoidu erinevustest	2,88	3	0,71	1	4
Maheda olulisus tavatoidu kõrval	3,19	3	0,72	1	4
Kvaliteedi olulisus	3,46	4	0,56	2	4
Kvaliteedi hindamise kriteerium	2,12	2	1,15	1	5
Kvaliteedi märgise olemasolu olulisus	2,94	3	0,73	1	4
Teadlikkus märgistest	2,85	3	0,73	1	4
Hinna olulisus	3,20	3	0,65	1	4
Mahetoidu hinnatase	1,73	2	0,60	1	3
Hinna mõju tarbimisele	2,30	2	0,74	1	4
Keskkonnale mõtlemise ja jätkusuutlikkuse tähtsus	3,21	3	0,71	1	4
Populaarsus ja prestiiž	1,91	2	0,71	1	4
Enim motiveeriv faktor	1,94	1	1,18	1	5
Tarbimise sagedus	2,55	3	0,95	1	4
Info leviku tähtsus internetis	3,04	3	0,71	1	4
Info leviku tähtsus TV ja ajakirjanduses	2,86	3	0,81	1	4
Info leviku tähtsus sõprade ja tuttavate kaudu	2,97	3	0,79	1	4
Info leviku tähtsus laatade, messide ürituste kaudu	2,90	3	0,79	1	4
Kõige enam infot on saadud	2,44	1	1,36	1	5
Teadlikkus "rohepesust"	1,77	1	1,01	1	4
Tarbija eksitamise suurus	2,88	3	0,82	1	4
Kokkupuude keskkonna kampaaniatega	2,43	3	0,93	1	4
Roheliste muutuste märkamine	2,39	3	0,80	1	4
Vanus	2,81	2	1,52	1	6
Sugu	1,37	1	0,48	1	2
Haridus	3,60	4	0,80	2	4
Elukoht	1,29	1	0,46	1	2

Hinnangu tasemed on toodud vastavalt küsimustiku vastusevariantidele. Täpsemalt vt lisa 1, kuid üldiselt on jagunemine järgmine: 1- Kõige madalam ehk enamuses küsimuste osas väga ebaoluline; 2- Madalam ehk enamuses küsimuste osas pigem ebaoluline; 3- Kõrgem ehk enamuses küsimuste osas pigem oluline 4- Kõige kõrgem ehk enamuses küsimuste osas väga oluline. Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Lisa 4. Dispersioonanalüüsi tulemused vanuse järgi

	Vanusegrupp												Levene p	ANOVA F-stat.	ANOVA p
	25 ja noorem		26-30		31-35		36-45		46-55		56-vanem				
Küsimus	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.			
Hinna mõju tarbim.	2,15	(0,63)	2,25	(0,71)	2,48	(0,83)	2,38	(0,77)	2,34	(0,81)	2,47	(0,84)	0,01	1,41	0,22
Hinna olulisus	3,34	(0,59)	3,21	(0,67)	3,18	(0,68)	3,02	(0,71)	3,14	(0,58)	3,37	(0,60)	0,72*	1,89	0,10
Info leviku tähtsus internetis	3,10	(0,53)	3,04	(0,71)	3,27	(0,67)	2,91	(0,82)	2,69	(0,76)	3,26	(0,65)	0,02	3,09	0,01**
Info leviku tähtsus TV ja ajakirjanduses	2,87	(0,65)	2,92	(0,78)	2,70	(1,02)	2,74	(0,81)	2,83	(1,00)	3,32	(0,58)	0,00	1,86	0,10
Info leviku tähtsus laatade jm kaudu	3,03	(0,74)	2,91	(0,77)	2,76	(0,94)	2,83	(0,84)	2,79	(0,77)	3,05	(0,71)	0,07*	0,91	0,47
Info leviku tähtsus sõprade jt kaudu	3,09	(0,67)	3,03	(0,75)	2,82	(0,95)	2,83	(0,90)	2,90	(0,72)	3,11	(0,81)	0,02	1,20	0,31
Keskk., jätkus. tähtsus	3,12	(0,66)	3,16	(0,78)	3,39	(0,66)	3,17	(0,73)	3,21	(0,62)	3,53	(0,61)	0,50*	1,56	0,17
Kokkupuude keskk. kamp.	2,40	(0,87)	2,44	(0,83)	2,48	(0,91)	2,50	(1,16)	2,38	(0,94)	2,21	(0,85)	0,00	0,33	0,89
Kvaliteedi märgise olemasolu olulisus	2,75	(0,75)	2,88	(0,67)	2,88	(0,70)	3,05	(0,78)	3,07	(0,70)	3,53	(0,61)	0,53*	4,21	0,00**
Kvaliteedi olulisus	3,30	(0,49)	3,54	(0,56)	3,58	(0,50)	3,52	(0,66)	3,34	(0,55)	3,47	(0,51)	0,01	2,15	0,06
Maheda olulisus tavatoidu kõrval	2,97	(0,70)	3,22	(0,70)	3,30	(0,77)	3,24	(0,78)	3,10	(0,67)	3,53	(0,51)	0,10*	2,48	0,03**
Mahetoidu hinnatase	1,66	(0,64)	1,80	(0,58)	1,79	(0,60)	1,64	(0,61)	1,83	(0,54)	1,68	(0,67)	0,07*	0,96	0,44
Populaarsus ja prestiiž	1,99	(0,69)	1,74	(0,70)	1,79	(0,48)	1,88	(0,73)	2,10	(0,62)	2,53	(0,84)	0,03	5,14	0,00**
Roheliste muutuste märkamine	2,31	(0,76)	2,55	(0,83)	2,30	(0,68)	2,36	(0,87)	2,34	(0,67)	2,21	(0,79)	0,20*	1,18	0,32

* Sarnasus on statistiliselt oluline usaldusnivool $p > 0,05$ * Erinevus on statistiliselt oluline usaldusnivool $p < 0,05$

Lühendid: \bar{x} - keskmine, SD- standardhälve, F-stat.-F-statistik. Skaalal 1-4: 1- kõige madalam, 2-madal, 3- kõrgem, 4- kõige kõrgem (vt selgitus lisa 3)

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Lisa 4. Järg

	Vanusegrupp														
	25 ja noorem		26-30		31-35		36-45		46-55		56-vanem		Leven e p	ANOV A F- stat.	ANOV A p
Küsimus	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.			
Tarbija eksitamise suurus	2,69	(0,86)	2,84	(0,82)	3,09	(0,77)	3,00	(0,84)	2,83	(0,76)	3,11	(0,66)	0,26*	1,82	0,11
Tarbimise sagedus	2,37	(0,85)	2,36	(0,91)	2,91	(0,95)	2,81	(1,07)	2,38	(0,90)	2,95	(0,85)	0,26*	4,08	0,00**
Teadlikkus "rohepesust"	1,61	(0,98)	1,68	(1,02)	1,73	(0,88)	2,12	(1,14)	1,62	(0,86)	2,00	(0,75)	0,01	2,27	0,05**
Teadlikkus mahe ja tavatoidu erinevustest	2,57	(0,58)	2,66	(0,63)	3,24	(0,71)	3,26	(0,69)	3,03	(0,73)	3,05	(0,62)	0,24*	11,79	0,00**
Teadlikkus märgistest	2,72	(0,71)	2,67	(0,76)	3,15	(0,67)	3,07	(0,70)	2,79	(0,62)	3,05	(0,71)	0,33*	4,24	0,00**

* Sarnasus on statistiliselt oluline usaldusnivool $p > 0,05$

* *Erinevus on statistiliselt oluline usaldusnivool $p < 0,05$

Lühendid: \bar{x} - keskmine, SD- standardhälve, F-stat.-F-statistik

Hinnangu tasemed on toodud vastavalt küsimustiku vastusevariantidele. Täpsemalt vt lisa 1, kui üldiselt on jagunemine järgmine: 1- Kõige madalam ehk enamuses küsimuste osas väga ebaoluline; 2- Madalam ehk enamuses küsimuste osas pigem ebaoluline; 3- Kõrgem ehk enamuses küsimuste osas pigem oluline 4- Kõige kõrgem ehk enamuses küsimuste osas väga oluline.

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Lisa 5. Dispersioonanalüüsi tulemused soo järgi

	Sugu						
	Mees		Naine				
Küsimus	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	Levene p	ANOVA F-stat.	ANOVA p
Hinna mõju tarbimisele	2,18	(0,73)	2,37	(0,74)	0,12*	4,62	0,03**
Hinna olulisus	3,05	(0,66)	3,29	(0,64)	0,04	9,11	0,00**
Info leviku tähtsus internetis	2,80	(0,75)	3,17	(0,65)	0,11*	20,58	0,00**
Info leviku tähtsus TV ja ajakirjanduses	2,57	(0,83)	3,03	(0,75)	0,00	24,30	0,00**
Info leviku tähtsus laatade, messide ürituste kaudu	2,73	(0,82)	3,00	(0,76)	0,03	8,44	0,00**
Info leviku tähtsus sõprade ja tuttavate kaudu	2,75	(0,80)	3,10	(0,76)	0,17*	13,83	0,00**
Keskkonnale mõtlemise ja jätkusuutlikkuse tähtsus	3,02	(0,75)	3,31	(0,66)	0,78*	12,60	0,00**
Kokkupuude keskkonna kampaaniatega	2,35	(0,96)	2,48	(0,91)	0,19*	1,40	0,24
Kvaliteedi märgise olemasolu olulisus	2,73	(0,81)	3,07	(0,65)	0,00	15,95	0,00**
Kvaliteedi olulisus	3,35	(0,58)	3,52	(0,54)	0,68*	6,42	0,01**
Maheda olulisus tavatoidu kõrval	2,94	(0,79)	3,33	(0,63)	0,42*	22,32	0,00**
Mahetoidu hinnatase	1,78	(0,60)	1,70	(0,61)	0,23*	1,24	0,27
Populaarsus ja prestiiž	1,85	(0,76)	1,95	(0,68)	0,03	1,45	0,23
Roheliste muutuste märkamine	2,43	(0,85)	2,37	(0,76)	0,09*	0,34	0,56
Tarbija eksitamise suurus	2,95	(0,85)	2,84	(0,79)	0,45*	1,43	0,23
Tarbimise sagedus	2,38	(0,95)	2,64	(0,95)	0,82*	5,36	0,02**
Teadlikkus "rohepesust"	1,79	(1,05)	1,76	(0,98)	0,16*	0,07	0,79
Teadlikkus mahe ja tavatoidu erinevustest	2,77	(0,69)	2,94	(0,71)	0,66*	4,07	0,05**
Teadlikkus märgistest	2,65	(0,79)	2,96	(0,67)	0,00	12,45	0,00**

* Sarnasus on statistiliselt oluline usaldusnivool $p > 0,05$ * Erinevus on statistiliselt oluline usaldusnivool $p < 0,05$ Lühendid: \bar{x} - keskmine, SD - standardhälve, F-stat.-F-statistik. Hinnangu tasemed on toodud vastavalt küsimustiku vastusevariantidele. Täpsemalt vt lisa 1, kui üldiselt on jagunemine järgmine: 1- Kõige madalam ehk enamuses küsimuste osas väga ebaoluline; 2- Madalam ehk enamuses küsimuste osas pigem ebaoluline; 3- Kõrgem ehk enamuses küsimuste osas pigem oluline 4- Kõige kõrgem ehk enamuses küsimuste osas väga oluline.

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Lisa 6. Dispersioonanalüüsi tulemused hariduse järgi

	Haridus				Levene p	ANOVA F-stat.	ANOVA p
	Kesk/keskeri/kutseh.		Kõrgharidus				
Küsimus	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.			
Hinna mõju tarbimisele	2,20	(0,68)	2,33	(0,76)	0,06*	1,42	0,23
Hinna olulisus	3,27	(0,63)	3,19	(0,66)	0,75*	0,72	0,40
Info leviku tähtsus internetis	3,05	(0,75)	3,03	(0,70)	0,66*	0,03	0,87
Info leviku tähtsus TV ja ajakirjanduses	3,03	(0,69)	2,82	(0,83)	0,00	3,33	0,07
Info leviku tähtsus laatade, messide ürituste kaudu	3,15	(0,80)	2,84	(0,78)	0,94*	7,58	0,01**
Info leviku tähtsus sõprade ja tuttavate kaudu	3,10	(0,77)	2,94	(0,79)	0,91*	1,92	0,17
Keskkonnale mõtlemise ja jätkusuutlikkuse tähtsus	3,25	(0,65)	3,20	(0,72)	0,52*	0,29	0,59
Kokkupuude keskkonna kampaaniatega	2,40	(0,92)	2,44	(0,93)	0,86*	0,07	0,79
Kvaliteedi märgise olemasolu olulisus	3,10	(0,77)	2,90	(0,72)	0,32*	3,47	0,06
Kvaliteedi olulisus	3,33	(0,57)	3,49	(0,56)	0,50*	3,95	0,05**
Maheda olulisus tavatoidu kõrval	3,25	(0,68)	3,17	(0,73)	0,49*	0,59	0,44
Mahetoidu hinnatase	1,77	(0,62)	1,72	(0,60)	0,93*	0,26	0,61
Populaarsus ja prestiiž	2,02	(0,75)	1,88	(0,70)	0,77*	1,69	0,19
Roheliste muutuste märkamine	2,25	(0,79)	2,43	(0,79)	0,68*	2,40	0,12
Tarbija eksitamise suurus	2,85	(0,84)	2,89	(0,81)	0,49*	0,10	0,75
Tarbimise sagedus	2,62	(0,90)	2,53	(0,97)	0,36*	0,39	0,53
Teadlikkus "rohepesust"	1,65	(0,90)	1,80	(1,03)	0,16*	1,08	0,30
Teadlikkus mahe ja tavatoidu erinevustest	3,00	(0,71)	2,85	(0,70)	0,41*	2,16	0,14
Teadlikkus märgistest	2,97	(0,76)	2,82	(0,72)	0,75*	2,00	0,16

* Sarnasus on statistiliselt oluline usaldusnivool $p > 0,05$ * Erinevus on statistiliselt oluline usaldusnivool $p < 0,05$ Lühendid: \bar{x} - keskmine, SD - standardhälve, F-stat.-F-statistik. Hinnangu tasemed on toodud vastavalt küsimustiku vastusevariantidele. Täpsemalt vt lisa 1, kui üldiselt on jagunemine järgmine: 1- Kõige madalam ehk enamuses küsimuste osas väga ebaoluline; 2- Madalam ehk enamuses küsimuste osas pigem ebaoluline; 3- Kõrgem ehk enamuses küsimuste osas pigem oluline 4- Kõige kõrgem ehk enamuses küsimuste osas väga oluline.
Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Lisa 7. Dispersioonanalüüsi tulemused elukoha järgi

	Elukoht				Levene p	ANOVA F-stat.	ANOVA p
	Suuremas linnas (Tallinn, Tartu, Pärnu jt)		Väljaspool suuremat linna (väiksem linn, alev ,küla)				
Küsimus	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.			
Hinna mõju tarbimisele	2,26	(0,74)	2,41	(0,74)	0,28*	2,58	0,11
Hinna olulisus	3,20	(0,69)	3,22	(0,56)	0,02	0,05	0,82
Info leviku tähtsus internetis	3,00	(0,70)	3,11	(0,72)	0,15*	1,47	0,23
Info leviku tähtsus TV ja ajakirjanduses	2,75	(0,82)	3,14	(0,70)	0,02	14,84	0,00**
Info leviku tähtsus laatade, messide ürituste kaudu	2,84	(0,81)	3,05	(0,73)	0,05*	4,20	0,04**
Info leviku tähtsus sõprade ja tuttavate kaudu	2,86	(0,79)	3,24	(0,73)	0,96*	14,61	0,00**
Keskonnale mõtlemise ja jätkusuutlikkuse tähtsus	3,18	(0,73)	3,26	(0,65)	0,10*	0,76	0,39
Kokkupuude keskkonna kampaaniatega	2,40	(0,93)	2,50	(0,91)	0,53*	0,74	0,39
Kvaliteedi märgise olemasolu olulisus	2,88	(0,78)	3,09	(0,58)	0,01	5,13	0,02**
Kvaliteedi olulisus	3,47	(0,57)	3,43	(0,54)	0,34*	0,35	0,55
Maheda olulisus tavatoidu kõrval	3,12	(0,75)	3,35	(0,61)	0,41*	6,75	0,01**
Mahetoidu hinnatase	1,71	(0,61)	1,78	(0,58)	0,08*	0,97	0,33
Populaarsus ja prestiiž	1,85	(0,72)	2,07	(0,66)	0,09*	6,28	0,01**
Roheliste muutuste märkamine	2,39	(0,82)	2,39	(0,73)	0,11*	0,01	0,94
Tarbija eksitamise suurus	2,90	(0,83)	2,83	(0,79)	0,98*	0,48	0,49
Tarbimise sagedus	2,42	(0,97)	2,86	(0,85)	0,00	14,22	0,00**
Teadlikkus "rohepesust"	1,73	(0,99)	1,86	(1,05)	0,38*	1,06	0,30
Teadlikkus mahe ja tavatoidu erinevustest	2,82	(0,70)	3,02	(0,69)	0,16*	5,12	0,02**
Teadlikkus märgistest	2,77	(0,74)	3,02	(0,68)	0,04	7,29	0,01**

* Sarnasus on statistiliselt oluline usaldusnivool $p > 0,05$ * Erinevus on statistiliselt oluline usaldusnivool $p < 0,05$ Lühendid: \bar{x} - keskmine, SD - standardhälve, F-stat. - F-statistik. Hinnangu tasemed on toodud vastavalt küsimustiku vastusevariantidele. Täpsemalt vt lisa 1, kui üldiselt on jagunemine järgmine: 1- Kõige madalam ehk enamuses küsimuste osas väga ebaoluline; 2- Madalam ehk enamuses küsimuste osas pigem ebaoluline; 3- Kõrgem ehk enamuses küsimuste osas pigem oluline 4- Kõige kõrgem ehk enamuses küsimuste osas väga oluline.

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Lisa 8. Sageduste tabel

Hinnangu alus	Vastajate % jagunemine hinnangu tasemetel järgi			
	1 Kõige madalam	2 Madalam	3 Kõrgem	4 Kõige kõrgem
Teadlikkus mahe ja tavatoidu erinevustest	0,7	29,6**	50,8	18,9
Maheda olulisus tavatoidu kõrval	1,0	15,3	47,8**	35,9**
Kvaliteedi olulisus	0	3,3	47,2**	49,5**
Kvaliteedi märgise olemasolu olulisus	3,7	18,6	57,5	20,3
Teadlikkus märgistest	4,7	21,6	58,1**	15,6**
Hinna olulisus	0,7	11,3	55,1	32,9
Mahetoidu hinnatase*	35,2**	56,5**	8,3**	0,0
Hinna mõju tarbimisele*	5,3	70,8**	12,3	11,6
Keskkonnale mõtlemise ja jätkusuutlikkuse tähtsus	1,0	14,0	48,5**	36,5**
Populaarsus ja prestiiž	27,9**	55,1**	15,0	2,0
Tarbimise sagedus	15,9	30,2	36,9	16,9
Info leviku tähtsus internetis	2,0	17,3	55,8**	24,9
Info leviku tähtsus TV ja ajakirjanduses	6,3	21,3	52,2**	20,3
Info leviku tähtsus sõprade ja tuttavate kaudu	4,7	18,6	51,5**	25,2
Info leviku tähtsus laatade, messide ürituste kaudu	5,0	21,9	51,2**	21,9
Teadlikkus "rohepesust"	56,1**	18,9**	16,6**	8,3**
Tarbija eksitamise suurus	3,3	29,9	42,2**	24,6**
Kokkupuude keskkonna kampaaniatega	20,3	26,9**	42,5**	10,3**
Roheliste muutuste märkamine	14,0**	38,5**	41,9**	5,6**

Hinnangu tasemed on toodud vastavalt küsimustiku vastusevariantidele. Täpsemalt vt lisa 1, kui üldiselt on jagunemine järgmine: 1- Kõige madalam ehk enamuses küsimuste osas väga ebaoluline 2- Madalam ehk enamuses küsimuste osas pigem ebaoluline 3- Kõrgem ehk enamuses küsimuste osas pigem oluline 4- Kõige kõrgem ehk enamuses küsimuste osas väga oluline

*Hinna puhul on 1- Liiga kõrge ja ei tarbi üldse

**Tekstis viidatud

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Lisa 9. Enim motiveeriv faktor

Enim motiveeriv faktor	Sagedus	%
Toidu tervislikkus	136	45,3
Toidu kvaliteet	101	33,7
Tootmis- või kasvatamisprotsessi keskkonnasõbralikkus	35	11,7
Mahetoidu populaarsus/trendikus	1	0,3
Muu (palun täpsustage)	27	9,0
Kokku	300*	100,0

*Vastuste kodeerimisel tekkinud viga

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Lisa 10. Teadlikkus mahe ja tavatoidu erinevustest x Elukoht

Teadlikkus mahe ja tavatoidu erinevustest x Elukoht		Elukoht		Kokku
		Suuremas linnas (Tallinn, Tartu, Pärnu jt)	Väljaspool suuremat linna (väiksem linn, alev ,küla)	
Teadlikkus mahe ja tavatoidu erinevustest	Ei tea üldse	2	0	2
	Pigem ei tea	69	20	89
	Tean hästi	107	46	153
	Tean väga hästi	35	22	57
Kokku		213	88	301

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal.

Lisa 11. Teadlikkus mahe ja tavatoidu erinevustest x Tarbimise sagedus

Teadlikkus mahe ja tavatoidu erinevustest x Tarbimise sagedus		Tarbimise sagedus				Kokku
		Harvemini kui kord kuus	Vähemalt kord kuus	Vähemalt kord nädalas	Igapäevaselt	
Teadlikkus mahe ja tavatoidu erinevustest	Ei tea üldse	2	0	0	0	2
	Pigem ei tea	21	37	28	3	89
	Tean hästi	25	47	64	17	153
	Tean väga hästi	0	7	19	31	57
Kokku		48	91	111	51	301

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Lisa 12. Tarbimise sagedus x Vanus

Tarbimise sagedus x Vanus		Vanus						Kokku
		25 ja noorem	26-30	31-35	36-45	46-55	56-vanem	
Tarbimise sagedus	Harvemini kui kord kuus	11	18	3	9	6	1	48
	Vähemalt kord kuus	25	35	7	12	8	4	91
	Vähemalt kord nädalas	26	32	13	18	13	9	111
	Igapäevaselt	5	10	10	19	2	5	51
Kokku		67	95	33	58	29	19	301

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal.

Lisa 13. Tarbimise sagedus x Sugu

Tarbimise sagedus x Sugu		Sugu		Kokku
		Naine	Mees	
Tarbimise sagedus	Harvemini kui kord kuus	25	23	48
	Vähemalt kord kuus	56	35	91
	Vähemalt kord nädalas	72	39	111
	Igapäevaselt	38	13	51
Kokku		191	110	301

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Lisa 14. Maheda olulisus tavatoidu kõrval x Tarbimise sagedus

Maheda olulisus tavatoidu kõrval x Tarbimise sagedus		Tarbimise sagedus				Kokku
		Harvemini kui kord kuus	Vähemalt kord kuus	Vähemalt kord nädalas	Igapäevaselt	
Maheda olulisus tavatoidu kõrval	Väga ebaoluline	2	1	0	0	3
	Pigem ebaoluline	24	13	8	1	46
	Pigem oluline	20	55	63	6	144
	Väga oluline	2	22	40	44	108
Kokku		48	91	111	51	301

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Lisa 15. Teadlikkus mahe ja tavatoidu erinevustest x Maheda olulisus tavatoidu kõrval

Teadlikkus mahe ja tavatoidu erinevustest x Maheda olulisus tavatoidu kõrval		Maheda olulisus tavatoidu kõrval				Kokku
		Väga ebaoluline	Pigem ebaoluline	Pigem oluline	Väga oluline	
Teadlikkus mahe ja tavatoidu erinevustest	Ei tea üldse	1	1	0	0	2
	Pigem ei tea	0	25	52	12	89
	Tean hästi	2	16	80	55	153
	Tean väga hästi	0	4	12	41	57
Kokku		3	46	144	108	301

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Lisa 16. Maheda olulisus tavatoidu kõrval x Kvaliteedi märgise olemasolu olulisus

Maheda olulisus tavatoidu kõrval x Kvaliteedi märgise olemasolu olulisus		Kvaliteedi märgise olemasolu olulisus				Kokku
		Väga ebaoluline	Pigem ebaoluline	Pigem oluline	Väga oluline	
Maheda olulisus tavatoidu kõrval	Väga ebaoluline	2	1	0	0	3
	Pigem ebaoluline	7	19	20	0	46
	Pigem oluline	2	30	90	22	144
	Väga oluline	0	6	63	39	108
Kokku		11	56	173	61	301

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Lisa 17. Kvaliteedi märgise olemasolu olulisus x Teadlikkus märgistest

Kvaliteedi märgise olemasolu olulisus x Teadlikkus märgistest		Teadlikkus märgistest				Kokku
		Ei tea märgistest midagi	Olen teadlik nende olemasolust, kuid ei erista neid teistest toidumärgistest	Olen näinud, kuid täpselt kirjeldada ei oska	Tean neid hästi ja oskan kirjeldada	
Kvaliteedi	Väga ebaoluline	6	4	1	0	11
märgise	Pigem	5	23	27	1	56
olemasolu	ebaoluline					
olulisus	Pigem oluline	3	30	114	26	173
	Väga oluline	0	8	33	20	61
Kokku		14	65	175	47	301

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Lisa 18. Kvaliteedi märgise olemasolu olulisus x Tarbimise sagedus

Kvaliteedi märgise olemasolu olulisus x Tarbimise sagedus		Tarbimise sagedus				Kokku
		Harvemini kui kord kuus	Vähemalt kord kuus	Vähemalt kord nädalas	Igapäevaselt	
Kvaliteedi	Väga ebaoluline	6	4	0	1	11
märgise	Pigem ebaoluline	16	24	15	1	56
olemasolu	Pigem oluline	23	52	70	28	173
olulisus	Väga oluline	3	11	26	21	61
Kokku		48	91	111	51	301

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Lisa 19. Maheda olulisus tavatoidu kõrval x Keskkonnale mõtlemise ja jätkusuutlikkuse tähtsus

Maheda olulisus tavatoidu kõrval x Keskkonnale mõtlemise ja jätkusuutlikkuse tähtsus		Keskkonnale mõtlemise ja jätkusuutlikkuse tähtsus				Kokku
		Väga ebaoluline	Pigem ebaoluline	Pigem oluline	Väga oluline	
Maheda olulisus tavatoidu kõrval	Väga ebaoluline	0	1	0	2	3
	Pigem ebaoluline	2	18	21	5	46
	Pigem oluline	1	17	90	36	144
	Väga oluline	0	6	35	67	108
Kokku		3	42	146	110	301

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Lisa 20. Tarbimise sagedus x Teadlikkus märgistest

Tarbimise sagedus x Teadlikkus märgistest		Teadlikkus märgistest				Kokku
		Ei tea märgistest midagi	Olen teadlik nende olemasolust, kuid ei erista neid teistest toidumärgistest	Olen näinud, kuid täpselt kirjeldada ei oska	Tean neid hästi ja oskan kirjeldada	
Tarbimise sagedus	Harvemini kui kord kuus	6	22	19	1	48
	Vähemalt kord kuus	6	21	56	8	91
	Vähemalt kord nädalas	2	19	78	12	111
	Igapäevaselt	0	3	22	26	51
Kokku		14	65	175	47	301

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Lisa 21. Hinna mõju tarbimisele x Maheda olulisus tavatoidu kõrval

Hinna mõju tarbimisele x Maheda olulisus tavatoidu kõrval		Maheda olulisus tavatoidu kõrval				Kokku
		Väga ebaoluline	Pigem ebaoluline	Pigem oluline	Väga oluline	
Hinna mõju tarbimisele	Ei tarbi üldse, seega hind ei mõjuta	2	12	2	0	16
	Tarbiksin madalama hinna korral rohkem	1	32	115	65	213
	Tarbin ainult siis kui hinnaklass püsib selline nagu praegu	0	0	16	21	37
	Tarbin hoolimata hinnast (sh ka kõrgema hinna korral)	0	2	11	22	35
Kokku		3	46	144	108	301

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal.

Lisa 22. Kvaliteedi olulisus x Tarbimise sagedus

Kvaliteedi olulisus x Tarbimise sagedus		Tarbimise sagedus				Kokku
		Harvemini kui kord kuus	Vähemalt kord kuus	Vähemalt kord nädalas	Igapäevaselt	
Kvaliteedi olulisus	Pigem ebaoluline	5	2	2	1	10
	Pigem oluline	29	55	50	8	142
	Väga oluline	14	34	59	42	149
Kokku		48	91	111	51	301

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Lisa 23. Kvaliteedi olulisus x Kvaliteedi märgise olemasolu olulisus

Kvaliteedi olulisus x Kvaliteedi märgise olemasolu olulisus		Kvaliteedi märgise olemasolu olulisus				Kokku
		Väga ebaoluline	Pigem ebaoluline	Pigem oluline	Väga oluline	
Kvaliteedi olulisus	Pigem ebaoluline	4	3	2	1	10
	Pigem oluline	5	39	81	17	142
	Väga oluline	2	14	90	43	149
Kokku		11	56	173	61	301

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Lisa 24. Keskkonnale mõtlemise ja jätkusuutlikkuse tähtsus x Sugu

Keskkonnale mõtlemise ja jätkusuutlikkuse tähtsus x Sugu		Sugu		Kokku
		Naine	Mees	
Keskkonnale mõtlemise ja jätkusuutlikkuse tähtsus	Väga ebaoluline	2	1	3
	Pigem ebaoluline	15	27	42
	Pigem oluline	95	51	146
	Väga oluline	79	31	110
Kokku		191	110	301

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Lisa 25. Keskkonnale mõtlemise ja jätkusuutlikkuse tähtsus x Kvaliteedi märgise olemasolu olulisus

Keskkonnale mõtlemise ja jätkusuutlikkuse tähtsus x Kvaliteedi märgise olemasolu olulisus		Kvaliteedi märgise olemasolu olulisus				Kokku
		Väga ebaoluline	Pigem ebaoluline	Pigem oluline	Väga oluline	
Keskkonnale	Väga ebaoluline	1	1	1	0	3
mõtlemise ja	Pigem ebaoluline	5	19	17	1	42
jätkusuutlikkuse	Pigem oluline	2	30	93	21	146
tähtsus	Väga oluline	3	6	62	39	110
Kokku		11	56	173	61	301

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Lisa 26. Maheda olulisus tavatoidu kõrval x Keskkonnale mõtlemise ja jätkusuutlikkuse tähtsus

Maheda olulisus tavatoidu kõrval x Keskkonnale mõtlemise ja jätkusuutlikkuse tähtsus		Keskkonnale mõtlemise ja jätkusuutlikkuse tähtsus				Kokku
		Väga ebaoluline	Pigem ebaoluline	Pigem oluline	Väga oluline	
Maheda	Väga ebaoluline	0	1	0	2	3
olulisus	Pigem ebaoluline	2	18	21	5	46
tavatodiu	Pigem oluline	1	17	90	36	144
kõrval	Väga oluline	0	6	35	67	108
Kokku		3	42	146	110	301

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Lisa 27. Teadlikkus "rohepesust" x Tarbimise sagedus

Teadlikkus "rohepesust" x Tarbimise sagedus		Tarbimise sagedus				Kokku
		Harvemini kui kord kuus	Vähemalt kord kuus	Vähemalt kord nädalas	Igapäevaselt	
Teadlikkus "rohepesust"	Ei tea midagi	37	67	51	14	169
	Olen kuulnud, kuid ei tea täpset tähendust	6	8	32	11	57
	Arvan, et tean	3	10	19	18	50
	Tean hästi	2	6	9	8	25
Kokku		48	91	111	51	301

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Lisa 28. Teadlikkus "rohepesust" x Teadlikkus märgistest

Teadlikkus "rohepesust" x Teadlikkus märgistest		Teadlikkus märgistest				Kokku
		Ei tea märgistest midagi	Olen teadlik nende olemasolust, kuid ei erista neid teistest toidumärgistest	Olen näinud, kuid täpselt kirjeldada ei oska	Tean neid hästi ja oskan kirjeldada	
Teadlikkus "rohepesust"	Ei tea midagi	13	45	99	12	169
	Olen kuulnud, kuid ei tea täpset tähendust	1	11	38	7	57
	Arvan, et tean	0	5	28	17	50
	Tean hästi	0	4	10	11	25
Kokku		14	65	175	47	301

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Lisa 29. Teadlikkus mahe ja tavatoidu erinevustest x Teadlikkus "rohepesust"

Teadlikkus mahe ja tavatoidu erinevustest x Teadlikkus "rohepesust"		Teadlikkus "rohepesust"				Kokku
		Ei tea midagi	Olen kuulnud, kuid ei tea täpset tähendust	Arvan, et tean	Tean hästi	
Teadlikkus mahe ja tavatoidu erinevustest	Ei tea üldse	2	0	0	0	2
	Pigem ei tea	68	12	8	1	89
	Tea hästi	78	34	26	15	153
	Tea väga hästi	21	11	16	9	57
Kokku		169	57	50	25	301

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

Lisa 30. Kvaliteedi hindamise kriteerium

Kvaliteedi hindamise kriteerium	Sagedus	%
Välimuse	82	27,2
Sildil oleva informatsiooni järgi	167	55,5
Logo või märgistuse järgi	18	6,0
Reklaami teel saadud informatsiooni järgi	1	0,3
Muu (palun täpsustage)	33	11,0
Kokku	301	100,0

Allikas: Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal

SUMMARY

THE FIELD OF ORGANIC FOOD FROM THE GREEN MARKETING PERSPECTIVE

Nele Jaago

In recent years, the organic, eco, green movement has gained an increasing amount of attention. Dedicated organic counters and farm produce have been added to stores and separate stores exist dedicated to the sale of organic, eco-friendly or natural products. There are numerous different types of names involved which seem to converge around a green mentality, and this can cause confusion among consumers. It remains unclear whether all of these keywords actually mean the same thing or whether each term has its own definition. It can be expected that the understanding is spreading among those critically monitoring the organic movement that the entire concept of organic is in fact misleading, deceiving and directing consumers to greater buying behavior. In addition to the fact that the variety and availability of organic products has increased in recent years, it has received a great deal of attention in the media. March 2017 saw the publishing of Estonia's first organic map and talk of naming Võru the first organic capital of Estonia (Täna esitletakse...2017, Jõgar 2017). The subject is topical and will likely become even more important in the coming years.

People have become more aware of healthy diets and come to understand how large the proportion of additives is in conventional food. While nearly 20 years ago it went without saying that food came from one's own garden, home-grown and clean, free of any additives, most food today is purchased from the store and clean food that is free of additives is referred to as organic food. It is as though organic and conventional food have traded places on the market. The question arises as to what causes the difference in price and why the quality is better only when expensive methods are used. Every consumer has their own questions and understandings of the factors influencing the cost, quality and

popularity of organic food today, however the author of this thesis finds that marketing may be an important factor in the organic movement.

The issue that prompted the author to write this thesis lay in the author's assumption of consumers' lack of awareness regarding the difference between organic and conventional food from both a health and an ecological perspective. The point of concern was consumers' sporadic naivete and tendency to easily go along with advertised information, unaware of the factors which actually influence quality, price as well as the value of organic products to consumers and the environment alike.

The goal of this Master's Thesis is to identify consumer perceptions and assessments in the field of organic food in Estonia from a green marketing perspective. In order to fulfill this goal, the following research tasks were determined:

- to identify and define the term green marketing, its purpose and its procedural measures;
- to find links to the use of green marketing for false intentions before both consumers and the environment;
- to identify concepts used regarding organic products and highlight specific requirements and conditions which define a product as organic;
- to draw up and conduct a survey among consumers in Estonia;
- to analyze the results and draw conclusions based on assessments and perceptions in the field of organic food in Estonia, taking the green marketing aspect into account.

This thesis provides an overview of green marketing as a concept as well as the goal of this activity together with the necessary procedural measures. It was determined that green marketing is used to achieve increased consumption by means of presenting false or inaccurate data about the environment in an activity known as greenwashing. One field of activity of green marketing is organic production, which was described in greater detail based on the Estonian example. An overview is provided of the most important concepts, requirements and criteria of the field based upon which organic products can be identified.

A survey was compiled based on the most important theoretical aspects through which the assessments and understanding of the field of organic food of a total of 301 respondents were recorded. Based on the collected data, several different statistical analyses were conducted which were associated with facts outlined in the theoretical section and based upon which consumers' perceptions and assessments in the field of organic food in Estonia were identified based on the green marketing aspect.

The descriptive statistical analysis revealed the following: the existence of organic food is important; in assessing quality, the statistical average of organic food was one of the highest averages altogether; the price of organic food is considered high and if prices were lower, consumption thereof would be greater; its wholesomeness is the greatest motivator behind the consumption of organic food; consumers are rather aware of organic food, however awareness of greenwashing is low.

The correlation analysis revealed that an increasing awareness of the differences between organic and conventional food increases the importance of the assessment of organic food in conjunction with conventional food and increases the consumption of organic food; likewise increased are consumers' awareness of organic labels and greenwashing. An increased awareness of organic labels or increased consumption also increase consumers' awareness of greenwashing. As consumption increases, so does the awareness of differences between organic and conventional food, organic food is rated as more important compared to conventional food, and quality and the presence of labels indicating it are more valued. Increased awareness of organic labels is correlated with increased consumption. In the case of increased consumption, the impact of price increases and more attention is paid to the environment and sustainability.

The results of the analysis of variance revealed that the popularity and prestige of consuming organic food was more important to people living outside of larger cities than to residents of larger cities. Respondents between the ages of 36-45 were most aware of differences between organic and conventional food, while the presence of an organic label was on average most highly valued by respondents over the age of 56. Women were more

aware of organic food than men and on average valued various claims regarding price, quality and the environment more highly than men. Respondents with higher education on average valued the quality of food more highly than those with secondary, secondary specialized or vocational education. The distribution of information via fairs and trade, shows, however, was on average more important to respondents with secondary, secondary specialized or vocational education than those with higher education.

The results of a more detailed analysis revealed that, based on the information collected on the assessments of the organic field, there are a number of areas in the activity of green marketing whose improvement and more comprehensive implementation are needed for Estonian consumers. Estonian consumers are in their assessments more aware than average of the differences between organic and conventional food. Organic food is valued as important next to conventional food and over half of all respondents consume organic food at least once per week. Consumers are aware of quality labels, however assessments of awareness of these labels and actual awareness thereof are slightly inconsistent with one another.

The presence of organic labels instills confidence and an understanding of organic food as quality food in consumers. Quality is associated first and foremost with the keywords healthy, natural and clean. Based on the objective of green marketing, consumers should also relate the label with environmental thinking. Although consumers value knowing that a business is environmentally-minded and sustainable in its activity, few respondents have themselves participated in a campaign or endeavor related to the environment, one reason for which is a lack of information. Consumers are interested in such activity.

One point of concern in the consumption of organic food is price. Consumers exist who are prepared to pay more for organic food, however the majority of consumers rate the current price level as high and would be willing to consume more organic food if prices were lower. Criticism regarding high prices is associated with activities indicative of greenwashing. Consumers feel that they are misled by marketing activities, although the majority of consumers are unaware of the concept of greenwashing. Misleading practices

generate negativity in consumers and organic production is associated with scams against consumers. Thus the achievement of green marketing objectives is lessened by greenwashing activity.

In the conclusion, the Master's Thesis achieved the goals and it is concluded that consumers' assessments and understandings of the organic field can be attributed to the activity and objectives of green marketing, however there is plenty of room for the improvement of more effectively functioning green marketing. Based on the results and conclusions of this thesis, the author's proposals for the better achievement of the objectives of green marketing are as follow: producers and marketers of organic food should focus more on familiarizing customers with organic labels; consumer involvement in campaigns should be increased via marketing activity in order to contribute together to the welfare of the environment; consumers should be targeted with awareness campaigns regarding greenwashing; awareness campaigns should be organized regarding the requirements and criteria of organic production in order to ensure one of the golden rules of green marketing, which is the effective operation of client education.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Nele Jaago,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Mahetoidu valdkond rohelise turunduse aspektist,

mille juhendaja on lektor Anne Aidla,

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tallinnas, **23.05.2017**